

Matthias Laszlo Norbert Dömötör

Umsetzung und Verbreitungsmöglichkeit
von Werbe- bzw. Imagefilmen im Web 2.0
- Erstellung eines kurzen Imagefilms für die
Creativ- Design- Schacht GmbH.

BACHELORARBEIT

HOCHSCHULE MITTWEIDA

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Medien

München, 2009

Medien

Dömötör, Matthias Laszlo Norbert

Umsetzung und Verbreitungsmöglichkeit
von Werbe- bzw. Imagefilmen im Web 2.0
- Erstellung eines kurzen Imagefilms für die Creativ-
Design- Schacht GmbH.

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

München 2009

Medien

Dömötör, Matthias Laszlo Norbert

Umsetzung und Verbreitungsmöglichkeit
von Werbe- bzw. Imagefilmen im Web 2.0
- Erstellung eines kurzen Imagefilms für die Creativ-
Design- Schacht GmbH.

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

- Eingereicht als Bachelorarbeit -

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Dr. Ludwig Hilmer	David Robb

München 2009

Bibliographische Beschreibung:

Dömötör, Matthias Laszlo Norbert:

Umsetzung und Verbreitungsmöglichkeit von Werbe- bzw. Imagefilmen im Web 2.0
- Erstellung eines kurzen Imagefilms für die Creativ- Design- Schacht GmbH.
2009 - 96 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,
Bachelorarbeit, 2009

Referat:

Ziel der Bachelorarbeit ist es, den professionellen Workflow in der Produktion eines Werbe- bzw. Imagefilms mit einer Low-Budget Produktion zu vergleichen und diese zu analysieren. Es sollen Möglichkeiten, Perspektiven sowie aktuelle Trends zur Verbreitung von Videowerbung im Web 2.0 untersucht werden. Die kostengünstige Variante der Werbeschaltung auf dem Videoportal Youtube wird untersucht und erprobt.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	III
Grafikverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
<u>I. Einführungskapitel</u>	01
1 <u>Workflow in der Anfertigung eines Image- oder Werbefilms</u>	
<u>- Fallstudie im Vergleich zu professionellen Produktionen</u>	05
1.1 Absprachen mit Kunden und Erstellen eines Konzeptes	05
1.2 Planung und Vorproduktion	13
1.2.1 Der Producer	13
1.2.2 Die Produktionsfirma	14
1.2.3 Das Angebotsgespräch	15
1.2.4 Die Kalkulation	16
1.2.5 Die Vorproduktionsphase der Produktionsfirma	19
1.2.6 Die Vorproduktionsbesprechung oder Regiebesprechung	21
1.2.7 Die Planung und Vorproduktion in der Fallstudie	23
1.3 Gestaltung und Realisierung	24
1.3.1 Der Dreh	24
1.3.2 Die Postproduktion	25
1.3.3 Die Abnahmen durch den Kunden	26
1.3.4 Die Gestaltung und Realisierung in der Fallstudie	27
2 <u>Analyse und Methodik</u>	30
2.1 Filmanalyse des „Cook-N-Dine“ Imagefilms	30
2.1.1 Inhalt des Films	30
2.1.2 Analyse des Films	31

2.2 Werbeanalyse des Imagefilms	39
2.2.1 Marketingziel, Kommunikationsmaßnahme und Kommunikationsform	39
2.2.2 Die potenziellen Kunden der CDS Design GmbH	40
2.2.3 Konkurrenz und Marktformen	40
2.2.4 Kommunikationsziele	41
2.2.5 Positionierung im Wettbewerb	42
2.2.6 Die Gestaltung der Werbebotschaft	43
2.2.7 Mediaplanung	44
2.3 Stand der Wissenschaft: Checkliste zu Werbespots	45
2.4 Exkurs: Wissen für die Werbeanalyse: Formate von Werbefilmen.....	46
 3 <u>Untersuchung des Werbe- und Imagefilms im Web 2.0</u>	 49
3.1 Der Weg der Online- Werbung in die Zukunft.....	49
3.2 Perspektiven der Online- Video Werbung.....	54
3.3 Trend: Engagement Marketing – Marketingkonzepte und Realität der Social Ads 2.0.....	58
3.4 Youtube als Werbeträger	65
3.5 Durchführung und Untersuchung der kostenlosen Werbeschaltung auf Youtube	69
 4 <u>Fazit</u>	 76
5 <u>Literaturverzeichnis</u>.....	80
6 <u>Anlagen</u>.....	87
7 <u>Eidesstaatliche Erklärung</u>	96

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Funktionsweise der Cook-N-Dine Produktlinie	06
Abbildung 2:	Befragung zur Nutzung von Onlinemarketing- Maßnahmen	51
Abbildung 3:	Rangfolge der meistfrequentierten Werbeträger im Internet 1996.....	53
Abbildung 4:	Erzielte Wirkung der untersuchten Werbeformate in der TakeGas Studie in Prozent	55
Abbildung 5:	Engagement Marketing: Konsumenten werden zu Akteuren.....	61
Abbildung 6:	Ergebnisse und Aufrufe der Mitmachkampagne von Chevrolet bei Youtube	63
Abbildung 7:	Möglichkeiten der Anzeigenschaltung auf Youtube	68
Abbildung 8:	Erstellung von Anmerkungen für auf Youtube eingestellte Videos	69
Abbildung 9:	Youtube Hotspots des „Cook-N-Dine“ Imagefilms.....	71
Abbildung 10:	Aufrufe und Regionen der Betrachter des „Cook-N-Dine“ Imagefilms auf Youtube	72
Abbildung 11:	Youtube- Statistik zur Weiterleitung der Besucher des „Cook-N-Dine“ Imagefilms	73
Abbildung 12:	Demografische Daten der Betrachter des „Cook-N-Dine“ Imagefilms auf Youtube	73
Abbildung 13:	Die Stufen der Wahrnehmung von Werbungen	76

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Checkliste zur Konzeption und Bewertung von Werbespots	45
Tabelle 2:	Nettoeinnahmen erfassbarer Werbeträger 2008.....	50
Tabelle 3:	Monatliche Besucherzahlen auf Youtube.com.....	65
Tabelle 4:	Empfohlene Einstellungen für Video- Uploads auf Youtube	70

Grafikverzeichnis

Grafik 1:	Grafische Auflösung der 1. Szene des „Cook-N-Dine“ Imagefilms	36
Grafik 2:	Grafische Auflösung der 2. Szene des „Cook-N-Dine“ Imagefilms	38
Grafik 3:	Die zehn europäischen Länder mit der größten Internetbevölkerung vom März 2009.....	52

Abkürzungsverzeichnis

4K	Auflösung für Digitalen Film im Kinoformat. Die Anzahl der Pixel in vertikaler und horizontaler Richtung hängt von Seitenverhältnis, Filmgröße, Bildgröße und dem Filmrekorder ab.
ACTA	Allensbacher Computer- und Technik- Analyse
AVID	Schnittsysteme der Avid Technology Inc.
CDS GmbH	Creativ Design Schacht GmbH
CT	Computertechnik. Verarbeitung von Daten und Informationen mittels digitaler oder analoger Rechnersystemen
DV	Digital Video. Codierungsnorm für Video- Kassettenformate (DV, MiniDV, DVCAM, Digital8, HDV, DVCPro, DVCPro50 und DVCProHD).
FFF	Film, Funk und Fernsehen
fps	Frames per Second = Bilder pro Sekunde, ein Maß für die Bildfrequenz
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GWA	Gesamtverband Kommunikationsagenturen e.V.
HD	High Definition (hochauflösendes Videoformat)
ITU	International Telecommunication Union
PAL	Phase Alternating Lines. Fernsehnorm mit der Auflösung von 720x576 Pixeln.
SEO	Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)
USP	Unique Selling Proposition (übersetzt: einzigartiges Verkaufsargument oder einzigartiges Verkaufsversprechen).
VFX	visuelle Effekte bzw. englisch visual effects
V.i.S.d.P.	Verantwortlich im Sinne des Presserechts
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.

I. Einführungskapitel

In unserer heutigen audio- visuellen Medienwelt ist Werbung oder auch Advertising (engl. Reklame) nicht mehr weg zu denken und stellt bereits seit vielen Jahren ein wichtiges Instrument dar, um nicht nur den Verkauf eines Produktes anzuregen, sondern auch um die Präsenz bei Partnern und Kooperationen zu wahren. Doch Besonders seit dem Zeitalter des „world wide web“ bemühen sich immer mehr Investoren, Unternehmen und Gesellschaften um Werbung im Internet. Sie ist somit inzwischen ein fester Bestandteil jeder Firmenpolitik.

Ein neuer Trend sind insbesondere kurze Filme, welche von Unternehmen ins Internet gestellt werden, um unter Anderem das öffentliche Interesse und Sympathien zu wecken. Diese kurzen Werbefilme, die häufig auch als „Viral Spots“ bezeichnet werden, sollen den Zuschauer auf Plattformen wie Youtube, MyVideo oder Clipfish unterhalten und zugleich informative Auskünfte über das beworbene Produkt und Unternehmen geben. Der Begriff „viral“ ist aus der Medizin adaptiert und bezieht sich in diesem Fall auf das virale Marketing, indem die Vermarktung von Unternehmen, Produkten oder Dienstleistungen innerhalb kürzester Zeit von Mensch zu Mensch mittels verschiedener Medien weiter getragen werden sollen¹. Um einen Marketingvirus zu verbreiten, benötigt man einen Wirt und einen Überträger. Der Wirt im viralen Marketing ist der Rezipient selbst, der – einmal infiziert – den „Virus“ an viele andere Personen überträgt. Als Mittler stehen nahezu alle Kommunikationsmedien wie u.a. das Fernsehen, Print, Rundfunk, Telefon, persönliche Kommunikation und das Internet zur Verfügung.² Der Term „Viral Spot“ setzt sich aus dem Begriff „viral“ des viralen Marketings sowie der englischen Bezeichnung für einen Werbefilm „Spot“ zusammen und ist ein, für das Internet konzipierter Werbefilm, der als Übermittler einer viralen Kampagne dient.

¹ Vgl. Langer 2007, S. 27

² Vgl. Ebd., S. 63 - 64

Das Sehverhalten bei Werbe- und Imagefilmen im Internet ist sehr schwer zu pauschalisieren und einzugrenzen. Während Werbebanner oder sich von selbst öffnende, mit Reklame versehene, Fenster der Internet Browser von den Konsumenten oft gemieden werden um der Produktpropaganda zu entgehen, gibt es auch jene die ein großes Interesse für die Werbung oder Reklame im Internet haben.

Auch im Internet werden täglich zahlreiche Werbespots platziert und verbreitet. Die besten Markenbotschaften scheinen bis ins kleinste Detail geplant und nicht selten stellen sie mit ihrer Bildästhetik und Prägnanz ganze Spielfilme in den Schatten. Die Werbetreibenden setzen hohe Summen in die Finanzierung der Werbung ein. Im Jahr 2006 investierten Unternehmen geschätzte 4 Milliarden Euro in Fernsehwerbung und 4,5 Milliarden Euro in die Werbung in Tageszeitungen. Insgesamt wird in Deutschland pro Jahr für ca. 30 Milliarden Euro Werbungen geschalten³.

Auch im Internet verbuchten im deutschsprachigen Raum im Jahr 2008 die Nettoeinnahmen der Online- Werbeträger 754 Millionen Euros. Der Getränkehersteller Karlsberg verzichtet seit dem Jahr 2007 auf Plakatwerbung und verlagert seine Kommunikationskonzepte ins Internet. Neckermann reduzierte seinen Print- Etat von 240 Mio. Euro auf 100 Mio. Euro und der Automobilhersteller Smart investiert zwei Drittel seines Werbebudgets abseits traditioneller Medien⁴.

Das Phänomen der Anziehung, die eine exzellente Werbung auf die breite Masse ausübt, ist ein Teil der Magie, die hinter der Werbung steckt. Hier soll nun die Besonderheit des Werbe- und Imagefilms und deren Produktion und Gestaltung untersucht werden. Im Folgenden wird am Beispiel der Erstellung eines Low- Budget Spots für die Firma CDS Design GmbH erörtert, in welchem Ausmaß der für den Internetauftritt konzipierte Werbefilm dem Einen oder Anderen näher kommt.

3 Vgl. Nickel 2007, vom 12. August 2009

4 Fiutak 2006, vom 06. Juli 2009

Spätestens seit dem Beginn der Web 2.0 Ära werden unzählige billige und schlecht produzierte Image- und Werbefilme von Laien und Amateurfilmern im Internet platziert. Es ist schwer geworden, die von Werbung übermittelten Informationen zu filtern und zu behalten. Auf den Video- Plattformen werden kurze, unterhaltsame oder informative Videos schnell viral verbreitet. Eine Kuriosität, die sich mittlerweile auch viele Unternehmen anschauen, um ihre Produkte zu vermarkten, doch oft geraten sie an die falschen Produzenten bzw. Hersteller, die auf Grund mangelnder Kenntnis des Produktes oder der Zielgruppe und deren Konsumverhalten nicht den gewünschten Effekt einer erfolgreichen Kampagne erzielen können. Zudem kommt erschwerend hinzu, dass der Film in der großen Maße an Videoportalen und deren Communities wirkungslos untergehen kann.

Auffällig ist der neue Trend der Mitmachwerbung bzw. des Engagement Marketings, welches für viele Unternehmen eine günstige und wirksame Methode der Vermarktung darstellt. Hier wird bei minimierten Werbeausgaben das Problem der Werbe- Effizienz gelöst, welche Experten zufolge, alle Werbeeinflüsse zusammengezählt bei ca. 5% liegt⁵. Durch die Variante der Eigenanfertigung von Werbemedien ist der potenzielle Kunde ganz anderes involviert. Er setzt sich mit dem Produkt und dem Image der Firma aus eigenem Interesse auseinander und kann mit Hilfe einer Kettenreaktion (viral Effekt) auf interaktiven Media-Portalen andere Kunden mit denselben Identifikationswerten erreichen.

Das Interesse für die Besonderheiten des Engagement Marketing und Firmen, die über geringere Budgets für die Vermarktung und Promotion ihrer Produkte verfügen und dennoch mit effektiver Methodik ihre Zielgruppe erreichen wollen, ist unter Marketingstrategen erweckt. Wie man mit einem optimalen Workflow die Kosten minimieren kann soll sich im Laufe der Untersuchungen klären, auch wenn der als Fallstudie betrachtete Beispielfilm für die CDS Design GmbH nicht das Optimum einer solchen Produktion erreicht.

5 Seith 2006, vom 06. Juli 2009

Durch den eigenständigen Dreh eines kurzen Image- bzw. Werbespots wird versucht, eine moderne Herangehensweise an das Online- Marketing nach zu empfinden und untersucht, ob die benutzten Elemente für dieses Produkt wirksam zur Interessen- Entwicklung sind. Der Film soll zudem als selbst angefertigte Analysemöglichkeit dienen, um die Untersuchungen zu verstärken.

Ausgangspunkt ist die aktuelle Entwicklung der Vermarktung kleiner und mittelständiger Unternehmen im Internet. Es gibt kaum noch Firmen, die die Vorzüge einer Web- Präsenz nicht wahrnehmen und ihre Kunden mit kurzen Filmen locken. In welchem Umfang und mit welchen Details Maßnahmen in der sehr schnelllebigen Welt der Eindrücke gestaltet und umgesetzt werden und ob kleine und mittelständige Unternehmen in Zukunft auf die professionelle Anfertigung von Werbung verzichten können, um Kosten zu senken, sowie auch die grundlegenden Unterschiede des Workflows zu professionellen Produktionen gilt es zu erörtern.

1 Workflow in der Anfertigung eines Image- oder Werbefilms -

Fallstudie im Vergleich zu professionellen Produktionen

1.1 Absprachen mit Kunden und Erstellen eines Konzeptes

Der als Beispielsstudie dienende Imagefilm soll die Produktlinie der „heißen Tische“ von Cook-N-Dine vorstellen - ein Zweig der CDS GmbH unter der Leitung von Paul Schacht, dem Erfinder des Produkts und Geschäftsführer der Firma. Die Firma CDS befindet sich seit 1887 im Familienbesitz. Ehemals in der Automobilindustrie tätig, gehören viele der Entwicklungen der CDS GmbH heute zum Standardzubehör von Herstellern wie Mercedes und BMW. Der Ingenieur und Industriedesigner Paul Schacht entwickelte den „heißen Tisch“ vor etwa 30 Jahren in den späten 70iger Jahren und feilt seitdem am Design und der Technik dieses Produktes.⁶

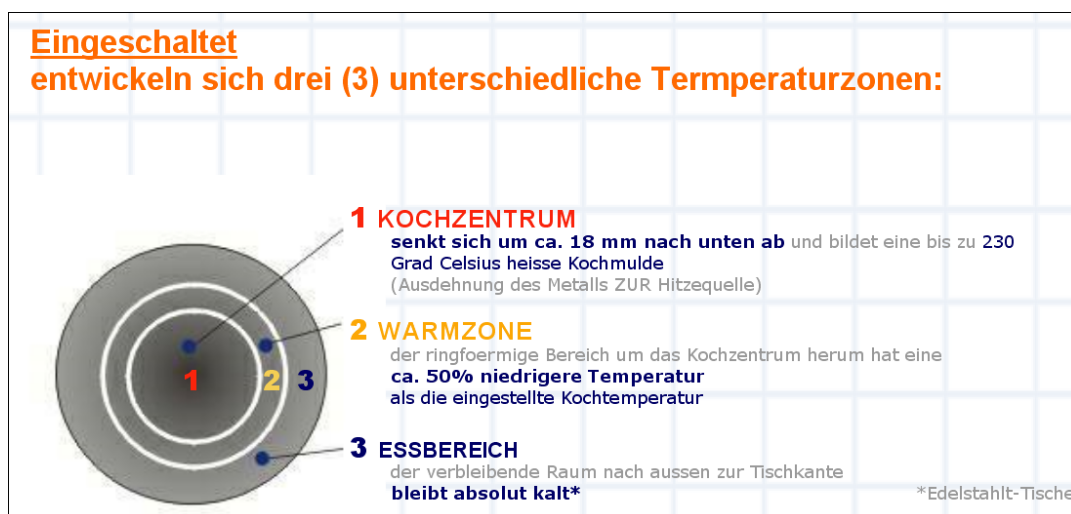
Die Firma CDS steht unter der alleinigen Leitung des Geschäftsführers Paul Schacht, der sich um sämtliche Bereiche der Vermarktung selbst kümmert. Den großen Durchbruch der „Cook N Dine“ Produktlinie gab es bisher jedoch noch nicht und das liegt, laut dem Ingenieur zu einem großen Anteil am Marketing. Die Finanzierungen und Investitionen wurden ausschließlich in die Entwicklung und das Design gesteckt während das Marketing vernachlässigt wurde. Die Produkte sind qualitativ hochwertig und technisch einzigartig. Hauptsächlich durch diverse Messeauftritte wurden Kundengruppen wie Küchenhersteller, Restaurant-Betreiber, Hersteller von Yachten bis hin zu vereinzelt Endabnehmern aufmerksam. Es werden weiterhin Lizenzpartner und Distributoren, die die Produkte an Groß- und Einzelhändler vertreiben gesucht. Der Geschäftsführer will für seine Produkte einen größeren Bekanntheitsgrad erreichen und sich den Zielgruppen angemessen präsentieren.

6 CDS Design Homepage 2008: Intro, vom 24. Juli 2009

Die Idee:

„Die Tische von Cook-N-Dine verwandeln Kochen & Essen in ein unterhaltsames Erlebnis, bei dem Interaktion und Gemeinsamkeit groß geschrieben wird. Das Essen wird direkt vor den Augen mit den Teilnehmern zubereitet. Die Cook-N-Dine Produktlinie ist nicht nur die Fusion von Elektrogerät und Möbelstück, sondern besticht auch durch das äußerst gelungene Design in der Tradition der klassischen Moderne. Kurz: Ein multifunktionales, vollwertiges Kochgerät, konzipiert für den täglichen Gebrauch.“⁷

Abb.1: Funktionsweise der Cook-N-Dine Produktlinie⁸



In der CDS Produktlinie gibt es verschiedene Modelle mit einer Gemeinsamkeit (siehe Abb.1): Nach dem Einschalten entwickelt sich in der Mitte des Tisches mittels einer Induktionsspannung eine Hitzequelle, die sich ab ca. 200° C bis zu 1,8 cm absenkt. In diesem als Herdplatten- Ersatz dienenden Kochzentrum wird das Essen zubereitet. Der Randbereich wird durch die elektrische Spannung nicht erreicht und erhitzt sich dem entsprechend auch nicht. Mit verschiedenen Zusatzmodulen besteht die Möglichkeit mit dem Tisch sämtliche Küchengeräte zum Braten, Backen oder Räuchern der Mahlzeiten zu ersetzen.

⁷ CDS Design Homepage 2008: Intro, vom 24. Juli 2009

⁸ CDS Design Homepage 2008: Funktionsweise der Cook-N-Dine Produktlinie, vom 23. Juli 2009

Nach einem ersten Treffen mit dem Auftragsgeber und Geschäftsführer von CDS Design wurde das Produkt eingeführt und bereits erste Ideen und Konzepte von beiden Seiten vorgeschlagen. Die „Cook N Dine“ Produktlinie soll eine breite Masse von Konsumenten mit verschiedenen kulturellen und finanziellen Hintergründen ansprechen, so muss auch der Film für den Kunden CDS Design diesem Klientel entsprechen. Im Zuge der Globalisierung und der Modernisierung des Internet soll der Film für den Web- Gebrauch auf der Internetseite des Herstellers integriert werden um Investoren, Lizenzpartnern und Distributoren die Möglichkeit zur Einsicht in das Produkt der Firma zu geben.

Bei professionellen Produktionen ist der Ablauf der ersten Kontaktaufnahme mit anschließenden Gesprächen zunächst ähnlich. Briefings sind *„zentrale Plattformen der Interaktion zwischen Klienten und Auftraggebern auf der einen und Agenturen oder Instituten auf der anderen Seite, bei denen der Auftraggeber die aus seiner Sicht wichtigen Informationen über die Aufgaben- und Problemstellung, die gegebene Situation und seine Zielsetzungen und Strategien darstellt.“*⁹

In der Regel wendet sich der Marketer eines Unternehmens an eine Werbeagentur um nach einem ersten Briefing nach und nach ein Werbekonzept zur Steigerung der Marktanteile oder das Erstellen einer Image- Strategie zu erarbeiten. Wichtig für das erste Basisbriefing ist die Marktforschung, um Erkenntnisse über die wesentlichen Merkmale der Marke und des Produkts, sowie seiner Marktsituation¹⁰ zu gewinnen. Die Werbeagentur betreibt daraufhin diese ersten Forschungen und Recherchen um für das darauf folgende Kreativbriefing einen Ausgangspunkt zu erarbeiten.

9 Diller 1992, S.133

10 Vgl. Heiser 2001, S. 30

Nach den ersten Absprachen und Vereinbarungen folgt im Rahmen der Konzeptionsphase das Kreativ-Briefing, in welchem bei professionellen Produktionen im Bereich des Werbefilms genauere Ziele definiert werden. Dies wird beispielsweise mit der Laswell- Formel festgestellt. Die von dem Kommunikationswissenschaftler Harold Dwight Lasswell 1948 veröffentlichte Formel stellt, den Kommunikationsprozess beschreibend, als Modell zur Analyse der Massenkommunikation eine gute Grundlage dar, berücksichtigt aber keine Interaktion. Es gilt festzulegen Wer, Was in welchem Kanal zu Wem mit welchem Effekt kommuniziert. Das bedeutet für die Werbeagentur den Auftraggeber oder Kunden zu analysieren, die Inhalte der Werbebotschaft festzulegen, sich für ein Medium wie das Fernsehen oder Internet zu entscheiden sowie auch die potenziellen Konsumenten oder Kunden und die gewünschte Werbewirkung einzugrenzen.

Man unterscheidet bei den Kommunikationszielen im wesentlichen zwischen den kognitiven Zielen, die unter Anderem die Bekanntheit eines Produktes, der Marke oder des Unternehmens selbst steigern sollen, und den emotionalen Zielen¹¹, die die Veränderung des Images des Produktes oder der Einstellung oder Motivation der Rezipienten bewirken sollen.

Das Kreativbriefing wird innerhalb der Werbeagentur abgehalten und dem Kunden anschließend präsentiert. Nach den ersten internen Briefings und ausgiebigen Nachforschungen werden Exposés erstellt, um die besten Ideen in prägnanter Form zu präsentieren. Die Aufgabe der Ausarbeitung ist es, die Daten des Kreativ- Briefings strategisch umzusetzen und die Zielgruppen entsprechend beeinflussen zu können. Falls vom Auftragsgeber schon konkrete Wünsche geäußert werden, kann zu diesen gleich ein Treatment ausformuliert werden.

Das Treatment soll die vollständige, dramaturgisch schlüssige Geschichte vermitteln, ohne jedoch ausformulierte Szenen mit kompletten Dialogen zu enthalten¹². Es übermittelt aufschlussreiche Informationen über Spannungsbögen

11 Vgl. Heiser 2001, S. 32- 33

12 Vgl. Movie College: Treatment, vom 05. Juli 2009

und auch Länge und Rhythmus des Films. Die Anfertigung des Treatments dient dazu, die Entwicklungen weiter auszuarbeiten und noch vor der Anfertigung des Drehbuchs eventuelle Ungereimtheiten auszugleichen. Wichtig ist hier auch die Definition der restlichen gestaltenden Ebenen des Films wie die Bildgestaltung, der Text oder die Off- Stimme, Stimmung und Ton. Es kommt darauf an, zu beschreiben, welche Fakten zu welchem Zeitpunkt exponiert werden, wie die Handlungen ablaufen und wie sie miteinander verflochten sind.¹³ Bei Werbefilmen oder kurzen Image- Spots hat ein Treatment in der Regel eine Länge von 1- 2 Seiten. Das für Spielfilme typische Skript oder Drehbuch wird bei einem Werbefilm meist gleich in Form eines Storyboards angefertigt, da ein Werbe- bzw. Imagefilm stark auf der visuellen Wahrnehmung der Produkte und Bilder basiert.

Das Storyboard ist: *„Ein Präsentationsmittel für Konzepte von Fernsehsendungen und insbesondere von Werbefernsehsports, bei dem die wichtigsten Szenen mit dem zugehörigen Text in Form von Standfotografien oder auch Zeichnungen festgehalten bzw. skizziert sind. [...] Es dient der Visualisierung der Ideen und Planungen und zur Abstimmung der Vorstellungen des Werbungschaffenden und des Werbungtreibenden.“*¹⁴

Es beinhaltet wie ein Drehbuch die ausführliche Handlungsbeschreibung. Die einzelnen Einstellungen oder Schlüsselbilder werden gezeichnet und Angaben zu Fahrten oder Schwenks vermerkt. Es sollten alle nötigen technischen Angaben, wie Einstellungsgrößen und Kamerabewegungen (Panoramen, Hin- und Rückfahrten, Schwenks usw.), die ungefähre Dauer der einzelnen Vorgänge in Bildern und wichtige Handlungsdetails, wie komische Elemente, enthalten sein.¹⁵

Gegebenenfalls werden dem Storyboard auch Angaben zu Musik, Sounddesign und dem Timing, also der geplanten Länge der Einstellung, hinzugefügt. Oft machen sich erste Probleme der Geschichte nach dem Erstellen des gezeichneten Films bemerkbar. In diesem Fall hilft das Storyboard zu

13 van Appeldorn 1997, S. 301

14 Focus Medialexikon: Storyboard, vom 13. Juli 2009

15 Vgl. Giesen 2003, S. 400

überprüfen, ob die Geschichte wie geplant aufgeht. Storyboards sollen die Lücke zwischen dem Drehbuch und der geplanten Filmaufnahme schließen, das Konzept für den Kunden anschaulich machen, die Realisierbarkeit der Idee überprüfen, als spätere Hilfe zur Kalkulation dienen und die Vision des Films den Schauspielern und dem Team als eine einheitliche Vorstellung kommunizieren.

Bei professionellen Produktionen kommt es vor, dass das Storyboard dem Kunden und dem kreativ- Team vor dem Dreh bereits in animierter Form als sogenanntes „Animatic“ oder „digital Storyboard“ vorliegt. Hierfür werden die gezeichneten Bilder, Grafiken oder Animationen in einer Art Slideshow mit Musik und Tönen als Film in einer Animation so angeordnet wie das fertige Produkt aussehen soll.

Kundenvorstellung und erste Besprechungen in der Fallstudie

Das Hauptanliegen in der Fallstudie war es einen kurzen Werbe- bzw. Produkt Films für den „heißen Tisch“ zu entwickeln. Der Film sollte informativ sein und als Blickfang dienen. Es wurde bereits beim ersten Briefing über die Verwendung auf Web 2.0 Plattformen wie Youtube sowie auch bei Messen im Bereich der Gastronomie für Großabnehmer gesprochen. Der Film sollte an die, unter den Online Nutzern beliebten „Viral Spots“ angelehnt sein.

Es wurden nach den ersten Absprachen mit dem Kunden Cook-N-Dine zunächst stichpunktartig die wichtigsten Kriterien festgehalten. Die Gestaltung und deren Ausarbeitung überließ Paul Schacht dem Produktionsteam. Er machte die Beteiligten zu Beginn mit den Produkten vertraut. Den Aufbau des Films sollte man aus seiner Sicht so gestalten, dass sowohl die Aufmerksamkeit auf die Freude und die Leidenschaft beim Essen und Kochen zugleich, sowie auch auf die einzigartige Innovation und deren Technik gelenkt wird. Die jahrelange Tradition des gemeinsamen Kochens - der Kultur unserer Vorfahren - sollte nachempfunden werden können. Es gab eine Einigung über den Aufbau des Films, wonach der Film in zwei Teile gegliedert sein sollte: Ein Teil der die Innovation, das Design und die

Technik der Produkte im speziellen Behandelt und ein werbe- trächtiger Teil, der auf das Produkt aufmerksam macht und das Interesse der Zielgruppe weckt. Der Film sollte zudem für eine umfassende Verwendbarkeit angefertigt werden, um sowohl auf der Internetseite des Unternehmens zu erscheinen, als auch für Messeauftritte und Hand-outs, in Form von DVDs für Interessenten einen Nutzen zu erzielen.

Da das Kreativteam im Rahmen der Fallstudie nicht aus einer Werbeagentur oder einer etablierten Produktionsfirma bestand, wurde im Vergleich zu einer professionellen Produktion der Schritt von der Werbeagentur zur Produktionsfirma ausgeklammert und das Konzept direkt von dem Team entwickelt, das sich auch um die Umsetzung und Gestaltung des Drehs kümmerte. Das Autorenteam fing nach den ersten Briefings mit dem Auftraggeber CDS Design zunächst mit umfangreichen Recherchen über das Produkt und der damit verbundenen Technik an.

Nach Beendigung der Recherchen galt es, sich für eine Handlungsführung zu entscheiden und sie dann in einem, für den Kunden verständliches Exposé nieder zu legen. Die Schwierigkeit bestand darin, nicht nur eine bestimmte Zielgruppe von Internet- Nutzern anzusprechen sondern neben der Verbreitung im Internet auch einen maßentauglichen Film für alle potenziellen Kunden zu erstellen und dabei die Kosten zu minimieren.

Das Team zeigte sich kritisch gegenüber dem Ergebnis, jedoch wurde das angefertigte Exposé vom Kunden Paul Schacht ohne Einwände abgenommen. Wie besprochen bestand das Konzept aus zwei Teilen:

1. Der Tisch in der praktischen Anwendung
2. Eine Vorstellung der Technik und der Produktpalette

Das Team begann mit der Ausarbeitung des Storyboards bzw. des Drehbuchs und der Shotlist in Zusammenarbeit von Regisseur und Kameramann und versuchte in Anbetracht der gegebenen Bedingungen möglichst kreativ und effektiv zu arbeiten, während bereits erste Absprachen über Drehtermine stattfanden. Es wurde simultan zur Erarbeitung des letzten Feinschliffs am Drehbuch schon zur Auswahl stehende Drehorte besichtigt und das für die zweite Szene notwendige Studio geplant und entwickelt. Statt in einem professionellen Studio zu drehen, das mit Komplettausstattung täglich durchschnittlich 500,- Euro kostet, wurde ein Plan entwickelt, wie man durch kostensparende Maßnahmen eine Garage zu einem Studio umfunktionierte. Die Garage wurde für den geplanten Drehtag kostenlos zur Verfügung gestellt.

Da der Regisseur und der Kameramann von Beginn an durchgehend zusammen arbeiteten, gab es schon vor der Fertigstellung des Drehbuchs viele Absprachen zu Bildsprache und Dramaturgie. Es wurde daraufhin letztendlich ein Drehbuch und die dazu gehörige Shotlist angefertigt. Da das Team hier von Anfang an in engem Kontakt stand, konnte in diesem Fall auf ein Storyboard im klassischen Sinn verzichtet werden. Es wurden im Vorfeld etliche Fotos von den Drehorten, geplanten Kameraeinstellungen und den Produkten von CDS Design gemacht. So kam die Shotlist zusammen mit den Vereinbarungen des ausführenden Teams einem Storyboard, wie es in professionellen Produktionen verwendet wird schon sehr nahe. Es mussten im Fall der Beispielstudie keine langen Wege zwischen Werbeagenturen und Filmproduktionen und deren angestelltem Personal gemacht werden, was das Vorhandensein eines Storyboards unabdingbar macht, sondern es wurden in gemeinsamer Arbeit des Kreativteams die Schritte zwischen den beiden Institutionen, die bei dem Workflow von groß angelegten Projekten zusammenspielen, in einem zusammengefasst.

1.2 Planung und Vorproduktion

Bei einer Übereinstimmung der Werbeagentur und der Marketing Abteilung der Firma mit dem Konzept und den Umsetzungsplänen, wird bei professionellen Produktionen die neue Phase eingeleitet: die Vorproduktionsphase. Die Agentur macht sich auf die Suche nach der geeigneten Produktionsfirma sofern es keine FFF-Abteilung (Film-, Funk und Fernseh Abteilung) innerhalb der Firma gibt, um einen Werbespot oder Imagefilm Firmenintern zu realisieren. Meist verfügen nur sehr erfolgreiche und international Tätige Werbeagenturen über eine solche Abteilung, in der, neben vorhandenen Schnittsystemen und Filmtechnik auch FFF-Producer, Regisseur, Kameramann und Editor eingestellt sind, um das Grundpersonal für die Realisierung eines solchen Projekts zu stellen. Größere Agenturen verfügen in der Regel über eine ständig besetzte FFF- Abteilung, denn sie drehen 50 bis 150 Filme pro Jahr¹⁶.

Bei vielen internationalen Werbeagenturen betreut ein Hauseigener Producer oder auch Creativ-Director das Projekt, selbst wenn eine Filmproduktionsfirma mit der Umsetzung betraut wird¹⁷. Nicht jede Werbeagentur hat FFF-Producer. Kleinere Agenturen greifen häufig auf Selbstständige oder von den Produktionsfirmen gestellte zurück.

1.2.1 Der Producer

Zu den Aufgaben gehört die Beratung der Autoren bei der Ausarbeitung der Drehbücher oder Storyboards für die Filme. Der FFF-Producer muss nach der Konzeptionsphase die Angebote der Produktionen einholen und Absprachen mit Regisseuren, Kameraleuten und Darstellern treffen¹⁸. Nach der Vergabe des Auftrages überwacht der Producer die Qualität der Aufnahmen am Drehort.

¹⁶ Heiser 2001, S. 129

¹⁷ Heiser 2001, S. 129

¹⁸ Heiser 2001, S. 130

Er kontrolliert die Umsetzung des Drehbuchs, sucht den geeigneten Regisseur für das Projekt aus und sorgt für das Verständnis der kreativen und der wirtschaftlichen Seiten in Bezug auf Zeitplanung und Kosten. „*Der FFF-Producer ist das Bindeglied zum Produzenten*“, sagt Werner Bitz, Geschäftsführer des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen (GWA) „*Er sorgt dafür, dass kreatives Denken richtig im Film umgesetzt wird.*“¹⁹

1.2.2 Die Produktionsfirma

Durch die Werbeagentur und den eingesetzten Producer wird eine Produktionsfirma gesucht und schon während der Planungsphase Vorauswahlen getroffen. Wichtige Kriterien sind hierfür besonders die Wahl des Regisseurs, der in vielen Fällen mit bestimmten Produktionsfirmen kollaboriert, und das Genre auf das die Produktionsfirma spezialisiert ist²⁰. Im Falle eines Image- bzw. Werbefilms kommen meistens nur Firmen in Frage, die schon Erfahrung und Referenzen in diesem Bereich gesammelt haben.

Zudem sind die favorisierte Stilmittel oder Eigenarten in der Erstellung eines Films von Bedeutung. So hat jeder professionelle Filmmacher bzw. auch die Produktionsfirma eine individuelle „Sprache“ in der Erstellung von filmischen Werken entwickelt, die je nach Auftrag, mehr oder weniger auf den Wunsch des Kunden zutreffen. Die Kompetenzen und Erfahrungen der Produktionsfirma werden anhand von den Referenzen untersucht und abgewogen, ob diese den Ansprüchen auf der Kundenseite entsprechen. Wenn die Produktionsfirma dem Werbe- Projekt in den Aspekten des künstlerischen Anspruchs und der Tragweite der Kampagne gewachsen ist, wird überprüft ob die finanziellen Mittel für den Aufwand der Produktionsfirma genügen. In der Regel werden einige Firmen um ein Angebot gebeten, um das für alle Beteiligten maximale Production Value aus einem Projekt herauszuholen, was den sichtbaren Wert einer Produktion

¹⁹ Keil 2006, vom 16.07.09

²⁰ Heiser 2001, S. 156

beschreibt, also das Endergebnis im Verhältnis zu den Kosten²¹. Die Grundlage des Angebots ist zunächst das entwickelte Storyboard und ein erstes Briefing des FFF- Producers der Werbeagentur mit den Verantwortlichen der Produktionsfirma.

1.2.3 Das Angebotsgespräch

Der Produzent der Werbeagentur stellt der Produktionsfirma die wichtigen Komponenten des Werbespots und die Wünsche des Kunden in einem ersten Briefing dar. Dabei gilt es, der Produktionsfirma eine für die erste Kostenabschätzung brauchbare Erklärung des Films vor zu legen. Vor jeder Produktion muss die Werbeagentur mit dem Auftraggeber das Produktionsbudget errechnen, was man anhand verschiedener Kriterien wie der geplanten Einsatzdauer des Spots oder der Wichtigkeit des Gesamtprojektes²² festgelegt. Es wird über mögliche Drehorte bzw. „Locations“ gesprochen, da diese wegen verschiedener Risiken wie z.B. Jahreszeit oder Wetter bis ins kleinste Detail rechtzeitig geplant bzw. Drehgenehmigungen eingeholt werden müssen. Auch Studio- Aufnahmen müssen rechtzeitig gebucht werden, um hier nicht auf hohe Unkosten zu stoßen.

In der Vielfalt der heutigen Formate ist es wichtig, sich auf ein Format und ein Medium festzulegen. Man bespricht in diesem Zusammenhang ob auf Film, Band oder digital auf Festplatten archiviert wird. Handelt es sich z.B. um einen Werbespot oder Imagefilm für das Internet, macht es wenig Sinn auf Film zu drehen. Die Wahl fällt hier in den meisten Fällen auf die PAL- Qualität wie die DVCam- oder Digital Betacam- Spezifikationen. Hochauflösende Formate, wie Full HD oder 4K- Auflösung, die unter Anderem mit der RedOne- Kamera auf Festplatten Rekordern oder Speicherkarten aufgezeichnet werden sind dennoch möglich, um gewisse Stile einer Fernseh- oder Kinowerbung nachzuempfinden.

²¹ Vgl. Heiser 2001, S. 157- 158

²² Vgl. ebd., S. 161

Es werden Charakteristiken der Figuren und des Films entworfen bzw. vorgestellt, um die Auswahl der Schauspieler bestmöglich treffen zu können. Je nach Anforderung der Professionalität bzw. des Bekanntheitsgrades ist die zu kalkulierende Gage für die jeweiligen Rollen zu bemessen.

Die Wahl oder Wünsche der Regisseure und des Filmteams gestaltet sich ähnlich wie die der Schauspieler. Soll ein erfolgreicher und bekannter Regisseur oder Kameramann die Verfilmung übernehmen wird es in diesem Bereich kostenintensiv. Es wird geprüft ob der Eine oder Andere Regisseur als Realisator für das beworbene Produkt prädestiniert ist, oder auch auf eine günstigere Alternative umgestiegen werden kann. In vielen Fällen sind bestimmte Filmemacher mit der jeweiligen Produktionsfirma verknüpft. Es gibt auch solche, die sich innerhalb des Werbefilms auf ein bestimmtes Genre oder einen Industriezweig z.B. die Automobilindustrie oder „Food“ spezialisiert haben.

Die Möglichkeiten der Postproduktion wie z.B. das Vertonen oder Untertiteln des erstellten Films in verschiedene Zielgruppen- orientierten Sprachen müssen von vor herein fest stehen, um Streitfälle am Ende der Produktion zu vermeiden. Für die Produktionsfirma stellen die Ergebnisse der ersten Briefings eine Grundlage zur Aufstellung der Kalkulation, um daraufhin ein adäquates Angebot vor zu bereiten.²³

1.2.4 Die Kalkulation

In der Kalkulation wird eine Kostenabschätzung für das geplante Projekt anhand der bisher festgelegten Daten, der Konzeption - wozu besonders Drehbuch und Storyboard gehören - und den geplanten Dienstleister oder Produktionsstab erstellt.

²³ Vgl. Erben 2001, S. 4

„Eine Kalkulation kann und wird stets nur ein Entwurf, ein Rechenmodell sein, das die individuellen Erfordernisse und Unwägbarkeiten eines Filmprojektes zu erfassen sucht. Voraussetzung ist Ihre präzise Analyse und Einschätzung von Drehbuch, Gestaltungsabsicht und Aufwand.“²⁴

Damit die Produktionsfirma nach dem Abschluss der Produktion keine finanziellen Verluste erleidet, wird die Kalkulation der Produktionskosten unter Berücksichtigung folgender Punkte angefertigt:

Produktionsstab

1. Schauspieler und Komparsen
2. Regie (Regisseur/in und Regieassistent/in)
3. Kamera (Kameramann/frau, Kameraassistent/in und Materialassistent/in)
4. Licht (Oberbeleuchter/in und Beleuchterstab)
5. Ton (Tonmann/frau und Tonassistent)
6. Ausstattung (Ausstatter/in)
7. Bühnenbau
8. Requisite
9. Kostüm
10. Maske
11. Aufnahmeleitung und Setaufnahmeleitung
12. Transport
13. Zusätzliche Spezialisten (für Stunts, Pyrotechnik, Food- Design usw.)

In diesem Bereich entstehen etwa 40 bis 45% der Gesamtkosten. Bei professionellen Produktionen kommen an dieser Stelle oft bis zu 40 - 50 Dienstleister zusammen²⁵.

²⁴ Movie College: Kalkulation, vom 04. Juli 2009

²⁵ Movie College: Budgetierung, vom 05. Juli 2009

Neben dem Produktionsstab während des Drehs müssen auch noch zusätzliche Kosten eingeplant werden:

1. Drehorte (Drehgenehmigungen und/ oder Studiomieten)
2. Ausstattung (Garderobe (Kostüme) , Kosmetik und Requisiten)
3. Technik (Kamera-, Licht-, Bühnen- und Tonequipment)
4. Bau und Ausstattung (z.B. Material für Blue- oder Green Screen- Aufnahmen)
5. Reise- und Transportkosten (auch: Fahrzeuge für Stab und Technik)
6. Ton-, Licht- und Kameraverbrauchsmaterial (wie Filmrollen und Tapes)
7. Catering (Essen und Verpflegung)
8. Filmmaterial und Bearbeitung (Entwicklung und Capturing)
9. Versicherungen (Versicherungspaket und Rücklagen für Schäden)
10. Allgemeine Kosten (wie Telefon-, Übernachtungs- und Fahrtkosten)

Die Kosten der Postproduktion, die etwa 10 – 15% des Gesamtbudgets ausmachen, berechnet man aus folgenden Grundlagen²⁶:

1. Schnitt (Cutter und Schnittsystem)
2. Vertonung oder Tonpostproduktion (Tontechniker und Tonstudio)
3. Musik (Komponist, Musiker oder Rechteerwerb)
4. Sprecher (teilweise auch für mehrere Sprachen)
5. Animationen und Titel (Grafiker, VFX Künstler oder Rechte für Archiv- Material)
6. Farbkorrekturen und Entwicklung sowie die Vervielfältigung

Aufgrund dieser Berechnungsfaktoren erstellt die Produktionsfirma eine Kalkulation. Es wird unter Einbeziehung des zur Verfügung stehenden Budgets abgewogen, ob und welche Leistungen mehr oder weniger bewertet werden. Ob ein Star- Regisseur für den Film eingeplant wird, oder die Kosten für eine aufwendige Ausstattung überwiegen, lassen sich mit einer präzisen Kalkulation besser abwägen.

²⁶ Movie College: Budgetierung, vom 05. Juli 2009

Wird die Kalkulation von dem von der Werbeagentur beauftragten FFF- Producer abgenommen und Einigungen über Schauspieler und Filmteam erzielt kann die Organisation und Vorbereitung für den Spot beginnen.

1.2.5 Die Vorproduktionsphase der Produktionsfirma

Wenn die letzten Vereinbarungen mit der Werbeagentur bzw. dem FFF- Producer getroffen sind, kann die Herstellungsleitung der Produktionsfirma mit den Vorbereitungen beginnen. Zunächst muss ein geeignetes Produktionsteam für die Dreharbeiten gefunden werden, sofern dieses nicht schon vereinzelt mit der Agentur vereinbart wurde. Dabei gehen die Produktionen entweder hierarchisch oder nach Departements vor. Oft werden die ermittelten Regisseure oder Kameralleute nach ihren besten oder vertrauten Assistenten gefragt. Die Verständigung des Stabes während der Dreharbeiten ist von großer Bedeutung und erleichtert die professionelle Arbeit. Es gibt beispielsweise Kameralleute, die nur mit bestimmten Assistenten und Beleuchtern drehen wollen, weil es in der kurzen Zeit eines Werbedrehs schwer ist, sich als Team zusammen zu arbeiten. Bei einer vier bis sechswöchigen Spielfilmproduktion hat man Zeit sich aufeinander einzustellen und sich besser kennen zu lernen und die Arbeit nach ein paar Tagen effektiv voran zu bringen, aber eine Werbe- oder Imagefilmproduktion dauert durchschnittlich 2-5 Tage. Je nach Erfahrung und Vorbereitung von professionellen Teams ist es nicht zwingend nötig, zuvor bereits zusammen gearbeitet zu haben, aber meistens doch von Vorteil. Die Organisation und Verhandlungen mit den verantwortlichen Personen des Produktionsstabes verlaufen zum Teil parallel zu den anderen wichtigen organisatorischen Punkten.²⁷

Neben dem Team muss auch die benötigte Technik sowie Ausstattung, Requisiten, Kostüme und gegeben Falls noch Special Effects, Stunts, Lebensmittel usw. gebucht oder gekauft werden. Die Technik- Liste wird vom Kameramann erstellt, nachdem er von der Produktionsfirma und dem Regisseur gebrieft wurde.

²⁷ Poser, F. von; Gespräch vom 12. Juli 2009

Sie muss genau durchdacht sein, da es wenn überhaupt möglich viel Zeit und Geld kostet eventuelle fehlende Technik nach zu buchen oder während des Drehs auf zu treiben. Für die Auswahl und Buchung der Technik müssen die Drehorte, das Aufnahme- und Abnahmeformat und der Termin des Drehs bereits feststehen. Die zuständigen Personen für die Buchung und Abholung müssen gewählt und informiert werden. Dafür ist, sofern vorhanden, der Herstellungsleiter oder Disponent der Produktionsfirma unter der Aufsicht des Produzenten zuständig.

Besonders wenn der angesetzte Drehtermin unmittelbar bevor steht, werden für die Suche nach den richtigen Schauspielern Casting- Agenturen beauftragt. Anhand der festgelegten Charakteristika der Figuren des Drehbuchs werden nun passende Schauspielkünstler ausgewählt²⁸. Die Casting- Agentur durchsucht - oft zusammen mit dem Regisseur - ihre Karteien und wählt je nach geplantem Budget oder Bekanntheitsgrad verschiedene Vorschläge aus, die von dem Regisseur abgenommen werden müssen. Sollte eine bestimmte Person, wie ein bekanntes Modell, Sänger oder Fußballstar für die Produktion gewünscht sein, wird diese über ihren Agenten kontaktiert und über die Gage verhandelt. Bei einem geringen Budget, kann die Produktionsfirma selbst nach den Schauspielern suchen und über Anzeigen z.B. im Internet ein Casting organisieren.

Die Drehorte und deren Genehmigungen werden organisiert. Die Verhandlungen dauern bei aufwendigen Szenen bis zu mehreren Wochen, besonders für Drehs an, in und auf öffentlichen Gebäuden und Plätzen. Wenn ein Drehort nicht verfügbar ist, müssen passende Alternativen gefunden werden ohne den Dreh wirtschaftlich zu gefährden. Kosten und Nutzen eines hoch gehandelten Drehortes werden detailliert geprüft, denn es ist teilweise günstiger einige Elemente in einem Studio nach zu bauen, das in diesem Fall einer zusätzlichen Buchung bedarf. Werbe- und Imagefilme werden, gerade für die Aufnahmen der vorgestellten Produkte (Pack- Shots), gerne in Studios gedreht²⁹, da diese Tageszeiten und Jahreszeiten unabhängig gestaltet werden können.

28 Heiser 2001, S.173

29 Vgl. ebd., S. 175- 176

Falls für den Film von vorne herein Footage- Material oder andere zum Rechteerwerb pflichtige Medien wie Musik oder Animationen benötigt werden, müssen hierfür Vorbereitungen getroffen werden. Je nach Kampagne unterstützen Musikstücke von bekannten Künstlern den Werbefilm oder dienen als Identifizierung des Produkts oder des jeweiligen Betriebs. Welche Rolle die Musik im Werbefilm hat, hängt von der Idee des Spots ab. Sie kann eine Hauptrolle spielen, den Spannungsbogen unterstützen oder zum akustischen Erkennungszeichen werden³⁰.

Wird für die Musik einer Werbung ein Komponist beauftragt muss dieser involviert und instruiert werden. In den meisten Fällen, besonders bei Werbung kann der Komponist schon anhand des Storyboards erste Layout- Fassungen kreieren. Bei Imagefilmen kommt es auch vor, dass die Musik nach dem geschnittenen Film angelegt wird.

Der Produzent kommuniziert mit allen Departements bzw. Abteilungen, um einen reibungslosen Ablauf zu organisieren. Erst nachdem die Produktionsfirma die vorangegangenen Punkte geklärt hat, kann eine letzte Besprechung vor dem Dreh, dieses Mal mit allen beteiligten Parteien in der Erstellung des Image- oder Werbefilms, stattfinden.

1.2.6 Die Vorproduktionsbesprechung oder Regiebesprechung

Nachdem sich die Produktionsfirma detailliert mit dem Projekt vertraut gemacht hat, ist ein effektiver Planungs- und Organisationsprozess gewährleistet. Der FFF- Producer und der zuständige Herstellungsleiter und Producer der Produktionsfirma stehen in ständigem Kontakt. Der Filmherstellungsvertrag inklusive der allgemeinen Geschäftsbedingungen für Kooperationen mit Filmproduktionen, die Darstellerverträge und die Musikverträge sind jetzt schon abgeschlossen³¹.

30 Heiser 2001, S. 178

31 Vgl. Erben 2001, S.5

Bevor die Dreharbeiten beginnen, werden die Visionen der einzelnen Parteien in Einklang gebracht, da Veränderungen nach dem Dreh in Form von Nachdrehen für Werbefilme einen hohen Zusatzaufwand nach sich ziehen und in finanziell die Kosten der Produktion steigern. Der Auftraggeber bzw. der zuständige Mitarbeiter der Marketingabteilung auf der Kundenseite, die Verantwortlichen der Werbeagentur (FFF- Producer und Creativ- Director) sowie auch der Produktionsfirma (Producer) und der Regisseur treffen sich, um ihre Ansichten und Absichten auf einen Nenner zu bringen. Das Projekt des „Werbe- bzw. Imagefilms“ hat bereits viele Phasen und Schritte hinter sich gebracht und die Wahrnehmung und Vorstellung können sich von Person zu Person unterscheiden. Damit verschiedene Ansichten das finale Produkt nicht verfälschen, werden Interpretationsdifferenzen beglichen. Das Ziel des Meetings ist eine gemeinsame Vorstellung des Films zu erarbeiten. *Das Pre Production Meeting ist zu 51% das Meeting des Regisseurs, zu 25% das Meeting des Autors, zu 24% das Meeting der Berater und Producer und zu 100% das Meeting des Kunden*³².

Falls auf der Kundenseite nicht das nötige Verständnis des Mediums Film bzw. des Werbefilms, was beispielsweise das Storytelling anbelangt vorhanden ist, werden noch offene Fragen beantwortet. Die Kreativen erläutern in der Besprechung die erzielte Botschaft des Films erneut in einzelnen Schritten. Die Produktionsfirma stellt zudem ihr Modell und deren Unterpunkte zur Realisierbarkeit vor, die sie zuvor in der Vorbereitung ausgearbeitet hat. Der Kunde kann an dieser Stelle nochmals Veränderungswünsche äußern. Wenn diese sich sehr stark auf die Organisation auswirken, besteht die Möglichkeit, nach dem Umdisponieren durch die Produktionsfirma einen weiteren Termin für die Regiebesprechung zu vereinbaren. Letztlich soll der Kunde zufrieden mit den Entwicklungen sein. Falls es zu keinen zusätzlichen Diskussionspunkten mehr kommt, werden die Besprechungspunkte letztlich schriftlich protokolliert³³ und der Drehtermin endgültig festgesetzt.

32 Heiser 2001, S.179

33 Ebd., S.181

1.2.7 Die Planung und Vorproduktion in der Fallstudie

Nachdem das fertige Konzept für den „Cook N Dine“ Imagespot stand, wurde die finale Vorproduktionsphase eingeleitet. Hierzu wurde ein Produzent beauftragt, der zunächst mit Hilfe des Kreativteams eine Kostenaufstellung für das bevorstehende Angebotsgespräch mit dem Kunden der CDS Design GmbH erstellte. Der Kunde äußerte bereits im Rahmen der ersten Briefings, dass das Budget von ca. 3000,- € möglichst nicht überschritten werden sollte, was in der Planung und der Konzeption berücksichtigt wurde. Die beabsichtigten Produktionskosten von 3000,- € wurden nun auf die Unterpunkte der Kalkulation angepasst und somit die Kosten für die Gagen des Produktionsstabes, Ausstattung und Technik, Studio, Postproduktion, Versicherungen und allgemeinen Kosten determiniert. Da für diese Produktion zwei Drehtage eingeplant wurden, mussten die Gagen für den Produktionsstab möglichst gering ausfallen, was die Anzahl der Dienstleister auf Minimum reduzierte. Statt der oft üblichen 40 – 50 Dienstleister kamen an dieser Stelle 14 Personen inklusive der Darsteller für den ersten Drehtag und 9 Personen für den zweiten Drehtag zusammen. In der Postproduktion kamen nochmals zwei Dienstleister hinzu. Der Kunde, stimmte der Kalkulation und der Vorauswahl der Darsteller und der Produktionsdienstleister zu, worauf der Rahmenvertrag mit dem ausführenden Produzenten Felix von Poser anfertigt wurde. Als Aufzeichnungsmedium wurde das PAL Format mit DVCam Bändern gewählt, da dieses den Zwecken und dem Aufwand des Films genügte. Es wurden nun im Rahmen der Vorproduktionsphase die essentiellen Arrangements für Technik, Ausstattung und Studio bzw. Drehort und die Verträge mit den Beteiligten des Produktionsstabes geschlossen.

1.3 Gestaltung und Realisierung

1.3.1 Der Dreh

Rund vier bis 14 Tage vor den meisten Dreharbeiten bei Werbefilmen werden von der technischen und gestaltenden Seite noch Tests mit der zu verwendenden Technik und dem dafür am besten geeigneten Material durchgeführt, um zeitaufwendigen Zwischenfällen während des Drehs vorzubeugen und den Workflow, wie bei der Arbeit mit neu entwickelter Technik, zu optimieren und anzupassen. Bei ca. 30% aller Dreharbeiten werden Test- oder Dummy- Drehs³⁴ als Generalprobe durchgeführt, um beispielsweise bestimmte Lichtverhältnisse oder Präparationen von relevanten Gegenständen des Werbefilms zu prüfen.

Von der Werbeagentur sind während dem Dreh der Creative Director oder alternativ der Texter sowie der FFF Producer und in vielen Fällen auch der Kunde selbst³⁵ dabei. Neben dem Produktionsstab ist auch noch der Produzent der Produktionsfirma vor Ort.

Es wird nun strikt nach dem ausgearbeiteten Plan in der Disposition und dem Drehbuch bzw. dem Storyboard vorgegangen um das versprochene Produkt ökonomisch und vertrauensvoll umzusetzen. In der Regel werden für einen Werbefilm von 40 bis 90 Sekunden, je nach Budget, Umgebung und Anspruch einer bis drei Drehtage eingeplant.

³⁴ Vgl. Erben, S. 9

³⁵ Ebd., S. 2

1.3.2 Die Postproduktion

Die Nachbereitung bzw. Postproduktion beginnt mit dem Entwickeln des Materials oder Umwandeln, Anpassen und Einladen der entstandenen Daten in die vorgesehenen Schnittsysteme. Bei professionellen Produktionen wird in der Regel zwischen einem AVID oder einem Final Cut Pro Schnittsystem entschieden. Ist das Footage (die Aufnahmen der Dreharbeiten und gegebenenfalls das Archivmaterial) sowie die Tonaufnahme in digitaler Form vorhanden, kann der Cutter mit der Montage beginnen. Oft wird der Ton bei Werbefilmproduktionen auch nachträglich im Tonstudio aufgenommen.

Den Rohschnitt fertigt der Cutter mit der Vorlage des Storyboards und des Drehbuches zum großen Teil ohne dem Beisein des Regisseurs an. Abhängig von Menge und Komplexität des Filmmaterials werden bei Werbefilmen dafür durchschnittlich drei bis vier Tage benötigt. Beim Rohschnitt werden die relevanten Sequenzen oder „Takes“ des Films oder einer Szene in der geplanten Reihenfolge aneinander geschnitten ohne große Anpassungen bezüglich visueller Effekte, Farbgestaltung, Trickanimationen Titel und Schriften und dem Tonmix³⁶ vorzunehmen. Anhand des Rohschnitts wird das Material gekürzt oder verschiedene Schnittvarianten ausprobiert und das Timing, die Rhythmik und die Pointiertheit des Spots³⁷ präzisiert.

Der Rohschnitt dient dem Komponisten bzw. dem Sound Designer, der für die Sound Effekte zuständig ist als Referenz, um erste Arrangements in der Anpassung der Atmo- Töne zu treffen. Auch der für die visuellen Effekte zuständige Grafiker bzw. VFX Artist oder die VFX Abteilung einer Produktionsfirma sowie der Colorist können nach dem Rohschnitt schon mit ihrer Arbeit beginnen. Ein Colorist wird hauptsächlich bei Produktionen auf und mit Filmmaterial hinzugezogen, im Falle der digitalen Videoformate führt der Cutter oder der VFX Artist die Farbkorrekturen oft selbst durch.

³⁶ Heiser 2001, S. 192

³⁷ Vgl. ebd., S. 191

Im Feinschnitt ist der Cutter zusammen mit dem Regisseur am Werk. Es werden jetzt unter Berücksichtigung jedes Details die finalen Korrekturen am Film vorgenommen. Diese Version wird dann in Zusammenarbeit mit dem Sound Designer und dem Komponisten auch in der Audio- Postproduktion und dem Grafiker oder VFX Künstler aus dem Bereich der visuellen Effekte endgefertigt. Der Sound Designer ist für das Anlegen von Hintergrundgeräuschen und Soundeffekten im Allgemeinen zuständig. Komposition, Aufnahme, Bearbeitung und das Hinzufügen der Filmmusik liegt in seiner Hand, sowie auch noch die Organisation der Aufnahme und das Abmischen der Sprecher und Sprachfassungen

Ein Grafiker oder VFX Künstler ist für animierte Schriften und Partikelanimationen, wie beispielsweise Explosionen bis hin zu animierten 3D Charakteren und Hintergründen verantwortlich.

Bis die erste Schnittversion zur Einsicht für die Werbeagentur und den Kunden zur Verfügung steht, vergehen bei professionellen Produktionen zwischen einer und vier Wochen.

1.3.3 Die Abnahme durch den Kunden

Bei der Schnittabnahme bekommt sowohl die Werbeagentur als auch der Auftraggeber die Schnittversion zur Vorlage³⁸ um zu prüfen, ob der Film den festgelegten Kriterien und Ansprüchen genügt. Zusammen mit dem Cutter und dem Regisseur wird der Film Schrittweise analysiert und bis in kleinste Detail besprochen. Dieser Vorgang wird bis zur Zufriedenheit des Kunden wiederholt bis dieser keine Einwände mehr hat bzw. das entworfene Konzept bestmöglich

38 Erben 2001, S. 7

umgesetzt wurde. Oft müssen noch die Größe und Farbe von eingeblendeten Textzeilen oder Logos auf den Stil des Unternehmens verändert werden, wozu viele Unternehmen einen „Styleguide“ zur Verfügung stellen oder einzelne Einstellungen in den Bildern des Films verlängert bzw. verkürzt werden. Im Styleguide sind die Unternehmensspezifischen Farben, Schriften, Seitenraster, Springtypo³⁹ und andere stilistische Merkmale festgehalten.

Sind die Schnittveränderungen die letzten Anpassungen in Musik und Ton vorgenommen folgt die endgültige Abnahme durch den Kunden⁴⁰. Die Endabnahme des Films ist im engeren Sinne der Abschluss der Produktionsphase. Jetzt werden die Sendekopien in allen verfügbaren Sprachfassungen erstellt und die Verbreitung des Films in den Medien wie beispielsweise im Internet angetreten. Für die Auftraggeber ist der Tag der ersten Ausstrahlung die Premiere. Der Erfolg der Kampagne lässt sich innerhalb der nächsten Tagen oder Wochen feststellen, für die Macher tritt der Punkt der Zufriedenheit dementsprechend auch erst später ein, da der Auftragsfilm nicht zu künstlerischen Zwecken sondern zur Erfüllung der Kommunikationsziele produziert wird.

1.3.4 Gestaltung und Realisierung in der Fallstudie

In der Anfertigung des Imagefilms für die „Cook N Dine“ Produktlinie waren im Vorfeld zahlreiche Varianten und Gestaltungsmöglichkeiten mit dem Kunden, der CDS Design GmbH, analysiert und aufgearbeitet worden, so dass der Verantwortliche auf der Kundenseite einen bestmöglichen Eindruck für die Erstellung des Filmes bekam. Er war während der Dreharbeiten vor Ort um die Einhaltung der obligatorischen Anforderungen des Imagefilms zu verfolgen und dem Ausführenden Regisseur mit seinen Vorstellungen zur Seite zu stehen. Der erste Drehtag war der praktischen Anwendung des Tisches durch die Inszenierung

39 Vgl. Mediamarkt Styleguide 2009, Folie 1

40 Erben 2001, S. 7

einer möglichst gewöhnlichen Situation einer Mahlzeit mit dem „Cook N Dine“ Tisch gewidmet. Hier wurde der komplette Produktionsstab zur Realisierung eingesetzt, während am zweiten Tag der Dreharbeiten, an welchem die Vorstellung der technischen Funktionsweise und der verschiedenen Modelle im Vordergrund stand, auf Schauspieler und Tontechnik verzichtet werden konnte. Durch die präzise Vorbereitung und dem minutiös erstellten Zeitplan wurden die Dreharbeiten trotz des relativ kleinen Teams mit großer Effizienz beendet und die Phase der Postproduktion konnte eingeleitet werden.

Die Nachbereitung des Fallbeispielfilms für die „Cook-N-Dine“ Produktlinie gestaltete sich ganz nach dem Vorbild der professionellen Produktionen. Der Rohschnitt wurde innerhalb von 4 Tagen angefertigt und an den Komponisten zur Einsicht weitergereicht, der bereits ein erstes Layout der Musik entwickelt hat. Der Rohschnitt hatte zunächst eine Länge von ca. 180 Sekunden und entsprach nach der Vorstellung des Kreativteams einem kurzen, informativen Image bzw. Produktfilm für die Verwendung im Internet und auf Messeauftritten. Der noch unbearbeitete Rohschnitt wurde mit dem Musik- Layout versehen und dem Kunden Paul Schacht präsentiert, welcher Probleme hatte, sich mit dem Werk auseinander zu setzen. Nach längeren Überlegungen entschied er sich als Auftraggeber gegen die Kürzungen des Cutters und des Regisseurs und forderte eine längere Version an. Er war davon überzeugt, dass der Film in dieser Konstellation für seine Kunden von größerer Wirkung wäre und somit wurde der Rohschnitt auf eine Länge von ca. 3,5 Minuten montiert. Nachdem sich der Kunde endgültig auf eine Version festgelegt hatte, wurde die Musik des Komponisten angepasst, die Sprecherstimmen in zwei Sprachversionen eingesprochen, der Ton vom Sound Designer abgemischt und mit Effekten versehen, die Nachbearbeitung und Farbkorrekturen der Bilder und Schnitte vorgenommen und Grafiken als 3D Animationen und Schriften angefertigt. Der Prozess, in dem die vielen Unterpunkte oft parallel zueinander verliefen, erstreckte sich über einen Zeitraum von 10 Tagen, da sich der Cutter in dieser Low- Budget Produktion auch um die komplette Bearbeitung des Bildmaterials und die grafischen Elemente kümmerte. Der Kunde Paul Schacht war bei der Abnahme des Films begeistert von dem Produkt, während das Kreativteam Entfremdung des angedachten Konzeptes über die durch

den Kunden vorgenommen Veränderungen, nicht zuletzt wegen der für den Internetauftritt unpassenden Länge, übereinstimmte. Da an dieser Stelle die Produktionsphase beendet war, lag es nun an dem Kunden, den produzierten Film zu verbreiten und zu platzieren.

2 Analyse & Methodik

2.1 Filmanalyse des „Cook N Dine“ Imagefilms

Der von David Friedmann und Matthias Dömötör im Jahr 2008 realisierte Imagespot für die „Cook-N-Dine“ Produktlinie der Firma CDS Design vermittelt mit einer Gesamtlänge von 3'23" im Stile eines Produktfilms einen Einblick in die Technik, Funktion und Produktpalette der „Cook-N-Dine“ Tische und in der Filmsprache eines Werbespots die praktische Anwendung im alltäglichen Gebrauch.

2.1.1 Inhalt des Films

Der Auftakt des Imagefilms wird durch die Umdrehung der Weltkugel aus dem Universum mit einem Anflug auf Europa bzw. Deutschland bestimmt. Die Welt wird in ihrer ursprünglichen Form dargestellt um den gesprochen Off- Ton der Einleitung zu unterstützen, welcher eine Verfremdung der Esskultur bis zur Erfindung des „Tisches der Kochen kann“ erörtert. Die Umriss eines Tisches erscheinen aus dem schwarzen Bild und ein Lichtstrahl erleuchtet die Szene. In heroischer Art wird der Tisch aus Edelstahl zunächst in Form und Design und anschließend die Grundlagen der Funktionen vorgestellt. Es wird beschrieben und gezeigt wie sich nach der Bedienung des Temperaturreglers die erhitzte „Kochmulde“ des Tisches bildet und verschiedene Zusatzmodule zum Braten, Schmoren und Räuchern werden kurz mittels eines Stop-Tricks vorgestellt. Ein Stop-Trick *„(engl.: stop action, stop-action cinematography) bezeichnet das Verfahren, während einer Aufnahme die Kamera anzuhalten, Veränderungen im Bild vorzunehmen und die Kamera wieder einzuschalten. In der Zeit, in der die Kamera stillsteht, können Personen und Sachen ausgetauscht werden.“*⁴¹

41 Lexikon der Filmbegriffe: Stop-Trick, vom 09. August 2009

Es folgen weitere innovative Variationen der Produkte des Herstellers jeweils aus verschiedenen Perspektiven: Ein höhenverstellbarer Bistrotisch, ein elektronisches Auf Tischgerät, eine Vorstellung zur Nutzung von Einbaumodulen, ein gasbetriebenes Auf Tischgerät und eine individuelle Sonderanfertigung.

Im weiteren Handlungsverlauf entsteht eine neue Szene aus der Mitte einer Kochmulde des „heißen Tisches“, in welcher Fleisch zubereitet wird. Ein Pull-Out d.h. Eine Kamerafahrt von einer nahen in eine weite Einstellung (in diesem Fall Halbtotale) eröffnet die Sequenz. An einem „Cook-N-Dine“ Tisch sitzt eine bürgerliche Familie, bestehend aus den Eltern und zwei Kindern, die auf der Kochmulde des Tisches ihr Essen zubereitet. Während der Zubereitung verschiedener Speisen amüsiert sich die Familie. Es werden verschiedene Gemüsesorten, Garnelen sowie auch Fleisch auf der Kochmulde verarbeitet, dabei interagieren die Familienmitglieder und spielen sich gegenseitig kleine Streiche. Es entstehen keine Dialoge, da eine Sprecherstimme (Voice Over) die gesamte Szene mit Anmerkungen zu den Vorteilen des Tisches begleitet. Beendet wird die Szene mit dem gemeinsamen Anstoßen der Familie nach der Mahlzeit und einer Fahrt zum Kaminfeuer. Das Ende des Imagefilms beschließt das animierte Firmenlogo des Herstellers und Informationen zur Kontaktaufnahme.

2.1.2 Analyse des Films

Die Bildqualität entspricht der europäischen Fernsehnorm, da die Aufzeichnung der Bilder im DV Cam Format mit PAL Kodierung erfolgte. Das 16:9 Seitenverhältnis wurde mittels dem „16:9 Squeeze“ Verfahren aufgezeichnet, welches die horizontalen Bildpunkte der PAL- Standardauflösung von 720x576 Bildpunkten und dem Seitenverhältnis von 4:3 bei der Aufnahme um 25 Prozent zusammendrückt. Auf diese Weise kann die Wiedergabe und die Bearbeitung des Bildes im 16:9 Seitenverhältnis erfolgen.

Die Farbgebung des Films ist in der sachlichen ersten Szene zum großen Teil monochromatisch, da die Edelstahl Tische und Geräte vor dem schwarzen Hintergrund rein metallisch glänzen. Diese Farblosigkeit unterstützt die sachlichen und technischen Aspekte der Szene. Das Augenmerk dient hier der Funktion und der Ästhetik des Designs, welches ohne Farben auch für sich spricht. Daher wurde auch auf die farbige Gestaltung des Hintergrunds und zusätzlich generierte Farbnuancen verzichtet. In der zweiten Szene ist die Farbgebung im Kontrast zum ersten Teil überaus gesättigt. Die Farben werden besonders durch das Rot der Wand hervorgehoben, was die Wirkung der Leuchtkraft der sich auf dem Tisch befindenden Objekte bestärkt. Gerade der große Einfluss der rötlichen und warmen Farben des Raumes lassen die Szene lebhaft wirken, unterstützen die Aktivität der Charaktere und heben die in der Szene zelebrierte Leidenschaft des gemeinsamen und gesunden Essens hervor. Die stark gesättigten Orange- Töne des Saftes in den Gläsern der Kinder und das, zum Rot komplementäre Grün der Gurke, lenken den Blick auf den Tisch, der wegen seiner Farblosigkeit im Vergleich zur Umgebung mit Objekten bestückt ist, die die Aufmerksamkeit des Beobachters erregen. Die Personen heben sich durch die Cremefarben der Kleidung von der Farbigkeit des Szenebildes ab und haben dadurch ihren eigenen Wirkungskreis. Die harmonischen Farben wie Blass gelb, gedecktes Violette und Hellblau erwecken den Eindruck einer sanftmütigen und sinnlichen Familieneinheit und bestärken den Eindruck der Freude am gemeinsamen Kochen, welche eine der Kernaussagen der Szene ist.

Die Grundstimmung der Harmonie wird in der zweiten Szene durch die ruhige Kameraführung unterstützt. Schon die Eröffnung der Szene durch den gemächlichen Pull- Out mittels eines auf dem Kameradolly befestigten Jib- Arms leitet die beruhigende Kameraführung der Szene ein. Durch das Zusammenspiel von ruhigen Schwenks und den Kamerafahrten am Anfang und am Ende der Szene entsteht der Eindruck eines ausgewogenen Bildflusses. Auffällig sind die gleitenden Mitschwenks (tracking shots) und vertikalen Schwenks (tilt shots) die immer wieder auf die Kochmulden des Tisches zurückführen, um die Strömung der Bildimpulse auf das im Gesamtfilm im Vordergrund stehende Objekt zu lenken. In den 70 Sekunden der zweiten Szene ist der Tisch zwischen 32 und 34 Sekunden,

demnach zu ca. 48 Prozent dominant im Bild auszumachen. Neben dem Tisch stehen die Emotionen der dargestellten Figuren im Blickpunkt der Kameraführung. Durch die Verwendung von 62,5 Prozent Naheinstellungen in der zweiten Szene soll den Gefühlszustand der Figuren für den Betrachter zugänglich machen. Die harmonische Familieneinheit wird zum großen Teil durch eine kaum merkbare Untersicht der Kameraeinstellung heroisiert und die Nähe zum Tisch hervorgehoben. Dies wird besonders bei dem Schlussbild der Szene deutlich, in welchem der Tisch prägnant den Vordergrund ausfüllt und die Familie durch die Einstellung der Kamera in der Untersicht (Low- angle Shot) abgebildet wird. In den überwiegenden Nah- und Detail Einstellungen liegt der Brennweitenbereich der Kadrierungen zu 75 Prozent im Telebereich, wodurch die Szene und das dargestellte Essvergnügen in der Gesamtwirkung verdichtet werden.

Die Kameraführung der ersten Szene wirkt dynamisch und sachlich. Von den 20 gefilmten Einstellungen sind 55 Prozent durch eine Kamerafahrt oder einen Schwenk motiviert und 44 Prozent der restlichen 45 Prozent mit einem Stop- Trick-Verfahren bearbeitet. Die gleitenden Kameraschwenks und Dolly-Fahrten übermitteln einen professionellen Eindruck der vorgestellten Produkte und ergeben mit der Technologie und dem Design der Tische eine hochwertige Einheit. Die Wahl der verschiedenen Perspektiven in unterschiedlichen Einstellungsgrößen zu jedem der vorgestellten Produkte transportiert die Impression einer grundlegenden Darstellung. Bezogen auf die Länge der Szene sind die Einstellungsgrößen der Sequenzen in einem ausgewogen Gleichgewicht zueinander verwendet. Es sind tendenziell allerdings die Einstellungen im Bereich der Halbtotale und Halbnahen die mit einem Anteil von 56,93 Prozent leicht überwiegen. In diesem Bereich ist der Tisch komplett oder fast Bild füllend zu Sehen. Die Nahaufnahmen und Detail- Shots folgen mit 43,07 Prozent.

Die Beleuchtung des technischen Teils ist kontrastreich und unterstützt die Reflektionen der Tische aus Edelstahl. Die Produkte strahlen förmlich durch die Lichtsetzung und geraten durch den Kontrast zu dem schwarzen Hintergrund in das Zentrum der Aufmerksamkeit. Die Szene wirkt majestätisch und hochwertig durch die virtuose Lichtgestaltung und beeinflusst deutlich die Wahrnehmung der dargestellten Produkte.

Durch den Kontrastreichtum und dem Verhältnis von Glanz und Schatten in der Lichtführung kann man der Szene den Stil der „Low- key“ Ausleuchtung zuordnen.

Im Gegensatz dazu entsteht in der zweiten Szene neben den Farben auch durch das differenzierte Licht eine andere Atmosphäre. Die weichen und sonnigen Lichtverhältnisse verleihen den Bildern eine anmutige, unbefangene und wohlige Stimmung, was die Dramaturgie und die Botschaft der Szene bekräftigt. Der Lichtschein, der durch das Fenster in den Raum trifft, schafft neben der Illusion eines sonnigen Tages auch zusätzliche Strukturen und trägt zur Modellierung und Trennung von Vorder- und Hintergrundebenen der Bilder bei. Der angewandte Stil der Normalbelichtung vermischt sich leicht mit der weichen Lichtführung des High-Key Stils, was der Intention zur Erschaffung eines alltäglichen Szenarios, einer harmonisierenden Familiengemeinschaft, durch die realistischen Lichtverhältnisse veranschaulicht.

Bereits in der ersten Sekunde, während der Intro- Sequenz, begleitet eine spannende, atmosphärische, auf den Film zugeschnittene und komponierte Hintergrundmusik die erste Szene. Die dargebotene Vorstellung der Technik und des Designs bekommt damit eine neue Dimension. Die weichen Übergänge zwischen den Bildern sind mit leisen, mit der Musik verschmolzenen Effekten versehen. Die Musik inszeniert die Besonderheiten und Höhepunkte der Bilder und Produkte mit einem eigenen Spannungsbogen und unterstützt dadurch diese Einheit. Dies wird besonders durch subtile, an die Reibung oder Biegung von Stahl erinnernde, Geräusche innerhalb des Musikstücks deutlich. Das Augenmerk auf der modernen Technik und Innovation der Produkte wird musikalisch präzisiert. Vergleichbar ist das Musikstück mit einer Mischung von musikalischen Werken aus Science Fiction Filmen und großen Epen, welche zum einem die moderne Welt der Technik und zum anderen bedeutsame Auswirkungen auf die Geschichte der Menschheit symbolisieren.

In der zweiten Szene ändert sich der Stil der Musik in eine bunte und kreative Klangwelt. Leichte und freie Klänge wie vereinzelte Saxophon- Töne verzieren die Stimmung des Filmabschnitts, der auch durchführend musikalisch unterlegt ist. Im Gegensatz zur ersten Szene sind während der zweiten Originaltöne (genannt: O-Töne oder Atmo- Töne), wie das Klimpern des Besteckes, leise zu hören was die Umgebung realer wirken lässt.

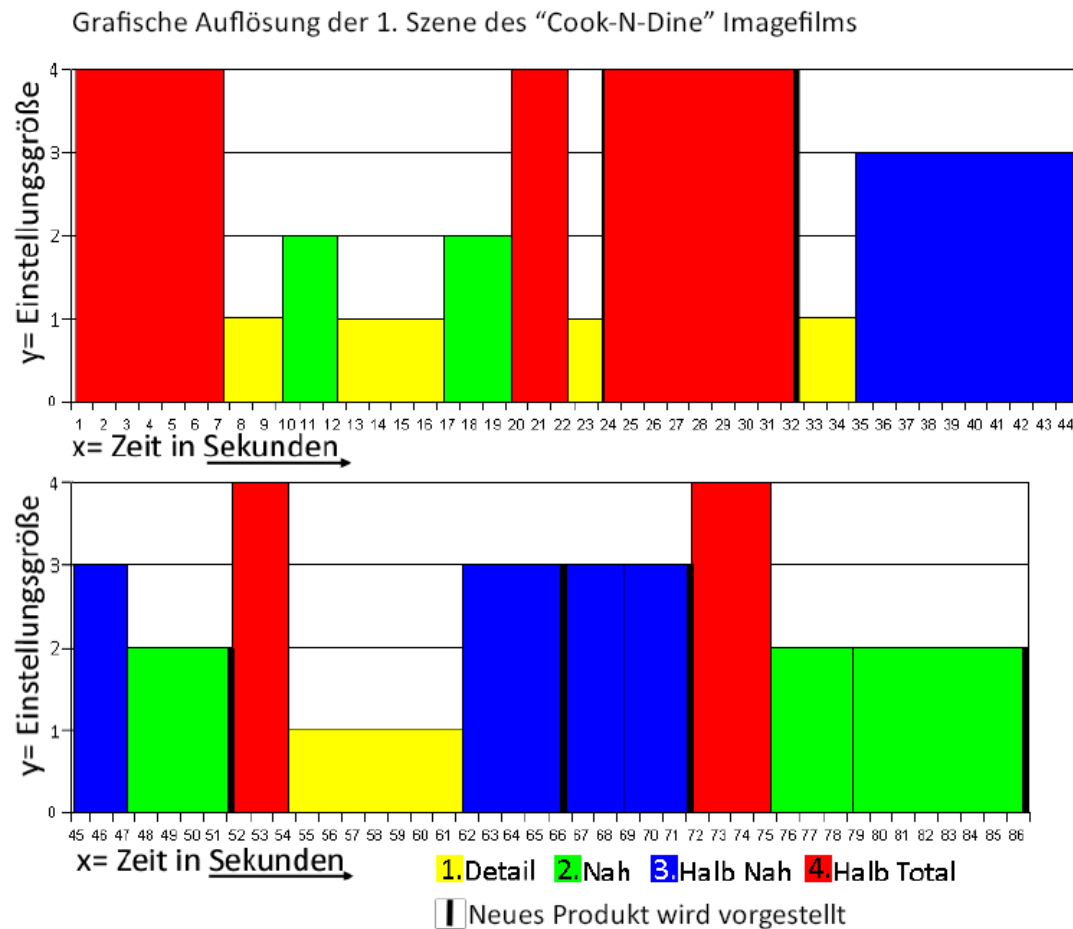
Die nachträglich im Ton- Studio aufgenommene Sprecherstimme (auch: Off-Ton) ersetzt die Dialoge der Schauspieler und wirbt den gesamten Film hindurch mit den Vorteilen und Besonderheiten des Vorgestellten Produktlinie. Sie ist in zwei Sprachfassungen - in deutsch und in englisch – aufgenommen.

Die Montage des Imagefilms ist durch den Kontrast der Gestaltungsformen der beiden Szenen unterschiedlichen Theorien zu zuordnen. Die erste Szene wird durch die Schnittkombination der im optisch-grafischen Bereich formal aneinander gereihten Bilder charakterisiert. Da diese additive Aneinanderreihung motivgleicher oder formähnlicher Bilder durch die Werbebotschaft mit einer Aussage versehen ist, spricht man in diesem Fall von der *additiven Montage*⁴².

Durch weiche, effektvolle Schnitte wird ein fließender Übergang der einzelnen Bilder generiert. Die aneinander geschnittenen Bilder in Form von Überblendungen, die sich während des Vorgangs in der Unschärfe überlagern, erzeugen den Eindruck einer verschmelzenden Gesamtheit. Dabei ist zu beachten, dass zur inhaltlichen Trennung zwischen den einzeln vorgestellten Tische eine Überblendung in das und aus dem Schwarzen erfolgt, während die Schnitte der verführerischen Bilder zu einem Produkt durch die direkte Überblendung vorgenommen werden. Die Bilder beziehen sich jeweils auf das vorangegangene und erschaffen einen kontinuierlich gleitend wirkenden Bewegungsvorgang.

42 Kandorfer 2003, S.177

Graf.1:



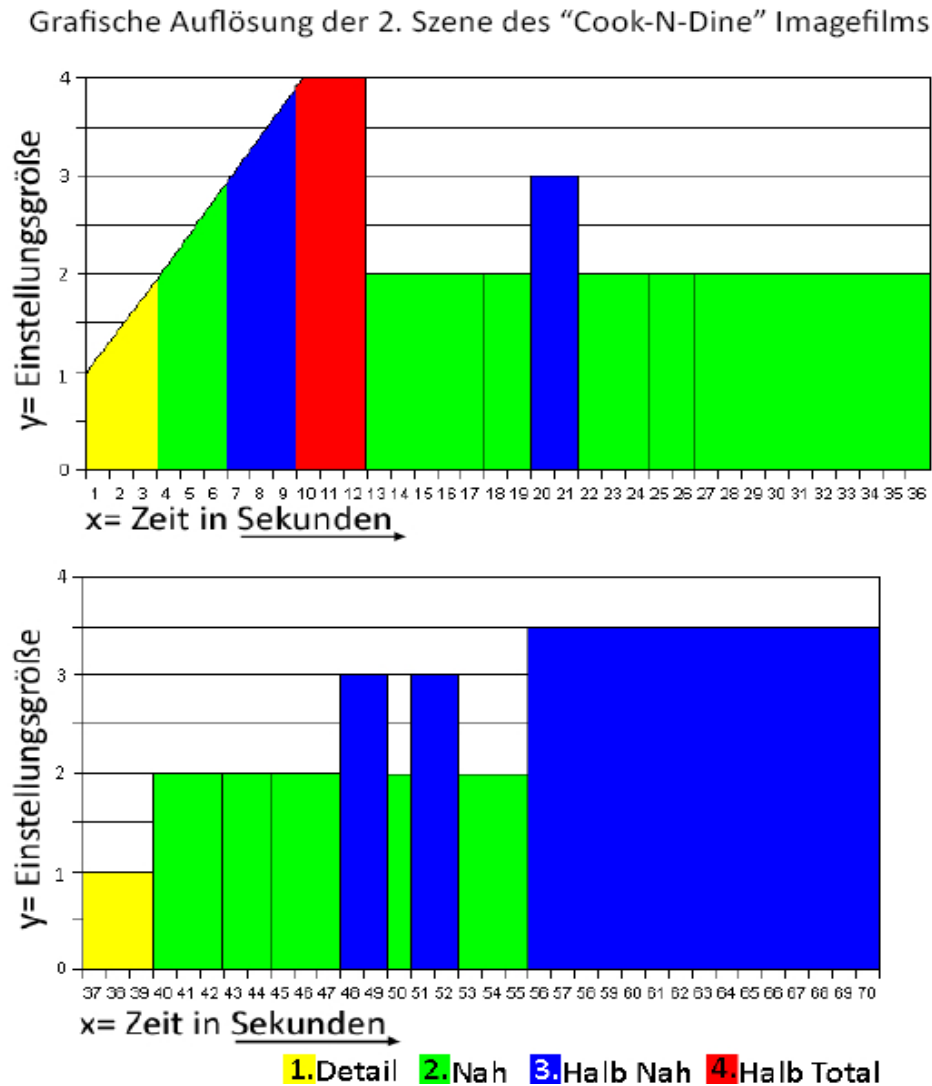
Graf.1 zeigt die rhythmische Zusammensetzung der einzelnen Bilder in der ersten Szene, an Hand der Länge in Sekunden und der Einstellungsgrößen. Die erste Vorstellung der Tische ist mit acht Sequenzen (32 Sekunden) die längste, da hier noch die Funktionsweise erklärt wird. Man sieht hier deutlich, dass vornehmlich weitere Kameraeinstellungen (Halb Total und Halb Nah) verwendet wurden, um die Tisch in voller Größe zu zeigen.

Die Erzählende Montage, verknüpft bestimmte kontinuierliche Handlungsfolgen miteinander⁴³. Es werden verschiedene Einstellungen zusammen geschnitten, die zwar zeitlich und gelegentlich auch räumlich auseinanderliegen, aber doch einen zusammenhängenden Prozess bilden. Diese Montage- Technik wird in Szene zwei angewandt, die über eine erzählerische Handlung in Zeit und Raum verfügt.

Über verschiedene Einstellungen und Perspektiven wird eine Handlung dargestellt, die eine gewöhnliche Esssituation einer Familie erzählt. Entgegen der weichen Schnitte in der ersten Szene werden hier nur harte Schnitte d.h. Keine Überblendungen verwendet, wie es bei filmischen Spielszenen im klassischen Sinn üblich ist. Es wird hier der Continuity- Systems, auch Hollywood Schnitts verwendet, in dem der Inhalt oder das gezeigte im Vordergrund steht. Durch gewohnte Schnittmuster und der Rücknahme technischer Aspekte, soll dem Zuschauer ein möglichst ungestörtes Betrachten gewährleistet werden. Die Montagesequenz bedient sich des Schuss/Gegenschuss bzw. Shot Reverse Shot, da zwischen mehreren Perspektiven und Einstellungsgrößen innerhalb der Handlungsachse gewechselt wird indem die Darsteller jeweils abwechselnd in Bild gezeigt werden. Die Rhythmik verhilft der Szene zu ihrer Wirkung, da sowohl die Einstellungsgrößen als auch die Länge der Bilder miteinander harmonieren.

43 Vgl. Kandorfer 2003, S. 171

Graf.2:



Die grafische Abbildung der zweiten Szene (Graf.2) zeigt erneut die Zusammensetzung der einzelnen Bilder mittels der Darstellung der Sequenzlängen in Sekunden und der Einstellungsgröße. Mit Ausnahme der längeren Sequenzen zur Etablierung als erstes Bild der Szene bzw. zum eindeutigen Schlussbild am Ende, wird eine exakte rhythmische Abfolge der Bilder in einem Schnittmuster deutlich, indem keine Einstellung länger als vier Sekunden und kürzer als zwei Sekunden stehen bleibt. Eine zusätzliche Irregularität ist eine längere Einstellung in der Mitte der Szene, die mit zehn Sekunden eine kurze Pause in der Schnittfolge zur Verstärkung der Botschaften gewähren soll.

Den „Cook-N-Dine“ Spot kann man auf Grund der Produktvorstellung und dem Beispiel der praktischen Anwendung dem Genre des Imagefilms zuordnen. Die Gesamtlänge von 3'23" geht über die Länge eines Werbefilms mit durchschnittlich 30 – 60 Sekunden hinaus und verfügt über zwei trennbare Szenen oder Handlungsstränge.

2.2 Analyse des Films als Werbung/ Überprüfung der Zielsetzung

Die Untersuchung des Imagefilms wird in diesem Fall anhand der Analyse der angestrebten Marketing- Zielsetzung durchgeführt. Der von Christian Henze in dem Buch „*Apropos Werbung*“ vorgestellte Fragenkatalog dient zur Orientierung.⁴⁴

2.2.1 Marketing- Ziel, Kommunikationsmaßnahme und Kommunikationsform

Das angestrebte Marketing Ziel für das beworbene Produkt ist die Erhöhung von Marktanteilen durch die Kommunikationsmaßnahme einen, für Messeauftritte und für die Publikation und Betrachtung im Internet konzipierten, Image- bzw. Produktfilm zu erstellen. Die Erhöhung der Marktanteile der CDS Design wurden im ersten Halbjahr 2009 besonders in der Region des nahen Ostens verbucht, wo der kulturelle Hintergrund des gemeinsamen Essens und die luxuriösen Produkte der „Cook-N-Dine“ Produktlinie mit der zunehmenden Orientierung an westliche Standards einen Interessanten Markt eröffnen.

44 Henze 2005, S. 161-162

Es existieren keine genauen Angaben der Firma, dennoch ist die Kommunikationsform der Verbreitung des Imagefilms im Internet für den zunehmend globalen Kundenkreis wirksam. Ermittelte Daten der Betrachtungen auf der Internetplattform Youtube folgen in Kapitel 3.4.2.

2.2.2 Die potenziellen Kunden der CDS Design GmbH

Die potenziellen Kundengruppe in eher wohlhabenden, Technik- affinen und bürgerlichen Familien wird durch die Platzierung des Identifikationswertes der in dem Film dargestellten Familie repräsentiert. Der technische Teil mit der Vorstellung einzelner Produkte soll das Interesse der Großabnehmer, insbesondere Küchenhersteller und Restaurants wecken, welche die vorgestellte Zielgruppe ebenfalls zu erreichen versuchen.

2.2.3 Konkurrenz und Marktformen

Die Konkurrenz besteht in sämtlichen Bereichen der Küchenindustrie, in denen Küchengeräte zum Braten, Backen und Räuchern, wie Kochplatten und Öfen sowie Pfannen und Töpfe hergestellt werden. Die Hauptkonkurrenz wurde bei der Anfertigung des Imagefilms auf die Hersteller von Kochplatten festgelegt und somit die in den Tischen integrierte „Kochmulde“ im besonderen Maß hervorgehoben. Der dadurch entbehrliche Gebrauch von Pfannen, Töpfen u.Ä. wurde textlich und bildlich zur Interessenweckung kurz angeschnitten um der Kaufentscheidung der Kunden einen zusätzlichen Vorteil des Produktes beizufügen.

2.2.4 Kommunikationsziele

Zur Entwicklung eines Werbekonzepts existieren drei Arten von Kommunikationszielen⁴⁵:

1. Popularität/ Bekanntheit
2. Wissensvermittlung
3. Image

In vielen Fällen sind die drei Kommunikationsziel miteinander verflochten, doch in der Regel steht eines im Vordergrund⁴⁶.

In dem Image bzw. Produktfilm für die „Cook-N-Dine“ Produkte werden über verschiedene Aspekte alle der drei Kommunikationsziele abgehandelt. Im ersten Teil des Films steht besonders die Wissensvermittlung im Vordergrund. Es werden hier sachliche Informationen über die Produkte in Bild und Ton preisgegeben mit dem Ziel der Erweiterung des Bekanntheitsgrades. Der zweite Teil zeigt besonders die Anwendung des Produktes und soll mittels der dargestellten Situation ein positives Image vermitteln was die Intention einer Meinungs- und Einstellungsbildung der Zuschauer beinhaltet.

⁴⁵ Henze 2005, S. 163-164

⁴⁶ Vgl. ebd., S. 163

2.2.5 Positionierung im Wettbewerb

Der Zweck und Nutzen des Produkts ist das einzigartige Erlebnis des Kochens mit dem Tisch, der über eine integrierte Kochplatte verfügt. Das Produktversprechen ist das Essvergnügen ohnegleichen, welches viele der handelsüblichen Kochgeräte in einem vereint und diese somit ersetzen kann. Die bekannten Eigenschaften des Produkts grenzen sich deutlich zu den Produkten der Konkurrenz ab und dienen als „USP“.

Die „Unique Selling Proposition“, kurz: USP, wird als *„einzigartiges Verkaufsargument oder einzigartiges Verkaufsversprechen übersetzt. Es ist aber ein einzigartiger Wettbewerbsvorteil, der einzigartige Produktnutzen, die einzigartige Produktleistung, mit dem sich das Produkt von den übrigen Konkurrenten absetzt, also ein Alleinstellungsmerkmal.“*⁴⁷

Der Vorsprung der Innovation der „Cook-N-Dine“ Tische verschafft im Falle der zunehmenden Popularität nur kurzfristig einen Wettbewerbsvorteil, da erfolgreiche Konzepte schnell nachgeahmt werden können. Eine Differenzierung über den Preis ist schwer herzustellen, da wesentlich keine vergleichbare Konkurrenz zu den beworbenen Produkten besteht. Die Positionierung mit der „USP“ soll zu einer Beziehung zwischen dem Kunden und dem Produkt verhelfen. Ohne Alleinstellungsmerkmal wird der Kunde keine Beziehung und keine Identifikation zu dem Produkt aufbauen. Produkte oder Dienstleistungen müssen sich am vom Kunden wahrnehmbaren Nutzen⁴⁸ orientieren.

⁴⁷ Marketing Lexikon Online: Unique Selling Proposition, vom 04. August 2009

⁴⁸ Johne 2008, vom 04. August 2009

2.2.6 Die Gestaltung der Werbebotschaft

Die Werbebotschaft ist der Kern der Werbung, mit ihrer Gestaltung in Bild, Text und Ton muss der Empfänger aktiviert und informiert⁴⁹ werden. Bei der Gestaltung der Werbebotschaft für einen Werbe bzw. Imagefilm, muss feststehen wie der Inhalt in bester Weise bei dem gewählten Kundenkreis am effizientesten ankommt. Hier bezieht man sich auf die Tonalität eines Werbefilms.

Die Tonalität beschreibt den Stil bzw. die Atmosphäre die in einer Kommunikationsaktivität⁵⁰, in diesem Falle ein Produkt bzw. Imagefilm, übermittelt werden. Es wird bestimmt, ob die Tonalität sachlich oder emotional, Produkt- orientiert oder Personen- orientiert, verbal oder visuell⁵¹ ist.

Da der Imagefilm der CDS Design GmbH in zwei Teile gegliedert ist muss man in Bezug auf die Tonality zwischen der sachlichen, Produkt- orientierten ersten Szene und der emotional Ansprechenden Szene unterscheiden. Durch die emotionale Wirkung des zweiten Teils soll der Betrachter das kommunizierte Gefühl mit den Produkten assoziieren. Der sachliche Teil dient zur vermeintlich objektiven Information über die Produkte, ist jedoch durch den Off- Sprecher mit Werbebotschaften versehen. Die Platzierung der Botschaften erfolgt sowohl in visuellen sowie auch in verbalen Ebenen.

49 Marketing-Lexikon des Schweizer Fachverbands für Marketing: Werbebotschaft, vom 04. August 2009

50 Marketing- Lexikon Online: Tonality, vom 05. August 2009

51 Henze 2005, S.163

2.2.7. Mediaplanung

Bei der Mediaplanung nimmt die Definition der Kommunikationsziele wieder eine zentrale Rolle ein. Die Überlegung was mit der Werbung erreicht werden soll⁵² ist bei der Mediaplanung zu berücksichtigen.

Nach dem die Termine für die Fertigstellung bekannt sind, kann mit der medialen Verbreitung und deren Zeitplanung begonnen werden. Der Cook-N-Dine Imagefilm ist zur Vorführung und Verteilung auf Messeauftritten sowie für die Verwendung im Internet konzipiert. Es müssen hierfür keine kostenintensiven Werbeschaltungen wie in TV und Print erworben werden. Die geplante Verbreitung des „Cook-N-Dine“ Films über die kostenlose Einstellung des Films auf Videoportalen wie Youtube, spart Kosten und liefert besonders hilfreiche demografische Information zur Interessenbildung des Konsumentenkreises (mehr dazu in Kapitel 3.4.2). Seit der ersten Betrachtung am 18.12.2008 um 20:13:21 wurde das mehrfach eingestellte Video in der englischen Sprachfassung 325-mal betrachtet und die deutsche Sprachfassung verbuchte 325 Klicks (Stand: 11.08.09 12:24h), was mit 594 Gesamtbetrachtungen in 237 Tagen eine durchschnittliche Zahl von 2,51 Ansichten pro Tag ergibt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Betrachtung des Films hier auf das Verlangen bzw. dem Interesse der Nutzer erfolgt, da weder zusätzlich Werbemaßnahmen in Form von Bannerwerbung, noch auf eine Vermarktung mittels erworbener Werbeflächen, wie die Platzierung auf der Startseite des Videos Portals, vorgenommen wurden. Kritisch bei dieser Maßnahme ist der Punkt der Interessenentwicklung. Der Rezipient gelangt zu ca. 60 Prozent nur durch gezieltes suchen mit Schlagwörtern wie „Cook n Dine“ oder „Kochplatte“ auf das eingestellte Video. Zu ca. 26 Prozent wurden Interessenten des Imagefilms durch virale Verbreitung, wie z.B. die Weiterleitung per Email, auf diesen aufmerksam (siehe Abb.11).

52 Vgl. ebd., S.163

2.3 Stand der Wissenschaft: Checkliste zur Analyse von Werbespots

Die folgende Analyse Methodik von werbenden Filmen stellt die von Thilo Bürsching entworfene „*universellen Checkliste zur Konzeption und Bewertung von Werbespots*“⁵³ dar. Der Basisaufbau der Checkliste erfasst drei Teile in der Analyse: Die „Ist-Analyse“ in der besonders die Ziele des Auftraggebers im Vordergrund stehen, der zweite Teil, in welchem der Werbefilm hinsichtlich Inhalt, Form und Umfeld untersucht wird und die Bewertung und Wirkungsanalyse des Spots im dritten Teil. Die Spalten 2 und 3 stellen die qualitativen Argumente und die quantitativen Kriterien dar, die z.T. Marktforschungsmaßnahmen benötigen. Im professionellen Bereich der Werbewirkungsforschung ist dies eine hochwertige Methodik zur Beurteilung von Werbefilmen. Auf Grund der Komplexität ist sie jedoch für die Analyse des Low-Budget Werbespots der Cook-N-Dine GmbH, für den keine Marktforschungsarbeiten durchgeführt wurden, nicht geeignet.

Tab.1: Checkliste zur Konzeption und Bewertung von Werbespots⁵⁴

<i>Spalte 1</i>	<i>Spalte 2</i>	<i>Spalte 3</i>	<i>Spalte 4: Checkliste</i>
Teil A, Ist-Analyse 1. Produkt 2. Markt & Wettbewerb 3. Marketing 4. Zielgruppe	Qualitative Aspekte	Quantitative Kriterien	Spot- Ziele des Auftraggebers
Teil B, Inhalt, Form Umfeld 5. Handlungsebenen 6. Handlungsmuster 7. Gestaltung 8. Mediaplanung	Qualitative Aspekte	Quantitative Kriterien	Spot- Konzeption oder Spot- Bewertung
Teil C, Spotwirkungen 9. Psychologische Wirkungen 10. Ökonomische Wirkungen	Qualitative Bewertung z.T. Mit Hilfe von „Zuschauer-Fragen“ zur psychologischen Wirkungsanalyse	Quantitative Bewertung	Spot- Bewertung aus Kunden- bzw. fiktiver Zuschauer- Sicht bei den psychologischen Wirkungen

⁵³ Vgl. Bürsching 2005, S. 113

⁵⁴ Ebd., S. 113

2.4 Exkurs: Wissen für die Werbeanalyse -Formate in Werbe- und Imagefilmen

Werbeformate und verschieden Arten von werbenden Filmen existieren in zahlreichen Variationen und Kombinationen. Dennoch gibt es 10 Commercial-Formen⁵⁵ auf die sich alle gängigen Werbefilme bewusst oder unbewusst stützen und einordnen lassen.

1. Slice of Life

Diese Werbeform bedeutet ins Deutsche übersetzt: „Aus dem Leben“. Es werden alltägliche Situationen aus der Berufs- und Privatsphäre, zumeist mit Dialogen zwischen den dargestellten Stereotypen, zur Steigerung der Identifikationswerte der Empfänger in werbender Form inszeniert.

2. Voice of God

Eine Sprecherstimme aus dem Off kommuniziert während des laufenden Films mit dem Verbraucher. Es werden hier Gefühle und Gedanken der Rezipienten angesprochen oder generiert.

3. Testimonial/ Endorsement

Lat. Testimonium = Zeugnis⁵⁶; engl. **en·do...**, **En·do...** als Wortteil in Zusammensetzungen mit der Bedeutung „innerhalb“⁵⁷. In einer Interview-Situation befragt ein dargestellter „Zeuge“ (Schauspieler oder Modell) den potenziellen Konsumenten nach seinen Bedürfnissen und Wünschen und ersucht sie darauf zu einem Test des beworbenen Produkts.

55 Nach Henze 2005, S.133

56 Bertelsmann online Lexikon: Testimonium, vom 05. August 2009

57 Langenscheidt Fremdwörterbuch Online: Endo, vom 05. August 2009

4. Präsenter

Ein Präsenter- Spot ist dem Testimonial sehr ähnlich. Hier tritt an der Stelle des „Zeugen“ ein Prominenter (wie Berühmtheiten aus Film, Musik und Sport) oder ein Experte (Professor, Doktor oder Repräsentant des beworbenen Bereichs) auf, der das Produkt anpreist.

5. Life Action/Voice Over

Eine Handlung innerhalb einer Szene wird ohne Dialoge der Personen/ Darsteller mit Musik und Sprecherstimme erklärt oder währenddessen das beworbene Produkt vorgestellt.

6. Interview

Eine oft willkürlich wirkende Interview- Situation wird auf der Grundlage eines Drehbuchs inszeniert und dabei gezielt Fragen zu dem in vielen Fällen gerade genutztem Produkt gestellt. Die Antworten bewerben das Produkt als konstruktives Gut.

7. Demo

Der Werbefilm zeigt das angepriesen Produkt im Einsatz und erläutert aus welchem Grund es beispielsweise besser als die Konkurrenzprodukte ist.

8. Product as Hero

Das Produkt wird heroisierend dargestellt und hat damit die absolute Priorität. Oft wird eine Problemsituation gestellt, aus der das beworbene Produkt als die einzige „Lösung“ oder „Rettung“ hervorgeht.

9. Screen Polution

Eine Werbeform mit der oft „junge“ Konsumenten angesprochen werden sollen. Das Videobild ist durchdrungen von Grafiken, Animationen und Einzelbildern, begleitet von Musik und einer Sprecherstimme. Ein Beispiel sind hier Handy- Klingelton- Werbungen.

10. Animation

In Zeichentrickfilmen oder Computeranimationen wird das Produkt, oft auch im Stile des Testimonials oder Präsenter Formats, beworben. Es kann sowohl eine animierte Form des Produkts als auch des präsentierenden Sympathieträgers oder beides dargestellt werden.

3. Untersuchung des Werbe- bzw. Imagefilms im Web 2.0

3.1 Der Weg der Online- Werbung in die Zukunft

Etwa seit Mitte der 90iger Jahre befindet sich die Entwicklung des Internets in einem wahren Aufschwung, der bis heute anhält und ständig an Dynamik gewinnt.

„[...] Im Zuge dieser Entwicklung hat sich das Internet von einem Rechnernetz mit einfachen, grafischen anspruchlosen Diensten (z.B. File Transfer Protocol (FTP), Gopher, Telnet, Usenet) zu einem dienstintegrierenden Netz mit einer Vielzahl von Multimediaanwendungen gewandelt.“⁵⁸

Aus der Ursprünglich geplanten wissenschaftlichen und nicht kommerziellen Plattform hat sich über das erste Jahrzehnt der Internetentwicklung auch der kommerzielle Nutzen erweitert. Immer mehr Firmen und Organisationen setzen auf das Marketing im World Wide Web.

Das Internet ist nicht nur eine Erfolg versprechende Möglichkeit der Präsentation, sowie auch Vertrieb und Marketing von Firmen und Geschäften jeder Größenordnung, sondern nach den aktuellen Entwicklungen kaum mehr zu entbehren. Bereits im Jahre 1999 wurden geschäftliche Transaktionen für das Jahr 2001 weltweit im Wert von 250 Milliarden Euros geschätzt⁵⁹ - mit stark steigender Tendenz.

Die Nutzung der Online-Werbung steigt auch bis 2009 weiter an. Deutsche Firmen und Unternehmen werben derzeit so viel im Internet wie nie zuvor. Im ersten Quartal 2008 haben die Umsätze mit Online-Bannern am Bildschirmrand, Pop-Up-Fenstern oder Video- Ads mit ca. 305 Millionen Euro⁶⁰ eine neue Rekordsumme erreicht, wie der Branchenverband der Informationswirtschaft Bitkom in Berlin ermittelte.

⁵⁸ Fritz 1999, S.3

⁵⁹ Ebd., S.3

⁶⁰ Dr. Stiehler, Dr. Böhm, Dr. Weber 2009, S.9

Tab.2: Nettoeinnahmen erfassbarer Werbeträger 2008⁶¹

Nettoeinnahmen erfassbarer Werbeträger 2008			
	<i>Umsatz in Mio.€</i>	<i>± zu 2007 in %</i>	<i>± zu 2007 in Mio. €</i>
Tageszeitung	4373,40	-4,2	-194,00
Fernsehen	4035,50	-2,9	-120,32
Werbung per Post	3291,55	-1,7	-55,75
Anzeigenblätter	2008,00	+1,9	+37,00
Publikumsmagazin	1693,09	-7,1	-129,39
Verzeichnis- Medien	1224,70	+0,9	+10,37
Fachzeitschriften	1031,00	+1,5	+15,00
Außenwerbung	805,38	-1,8	-14,99
Online- Angebote	754,00	+9,4	+65,00
Hörfunk	711,23	-4,3	-32,10
Wochen-/Sonntagsz.	265,70	-1,5	-4,00
Zeitungs- Supplem.	86,80	-3,0	-2,70
Filmtheater	76,65	-27,8	-29,55
Gesamt	20357,00	-2,2	-455,43

Nur wenige Medien, wie Internet, Anzeigenblätter und Fachzeitschriften, konnten 2008 einen Gewinn melden (siehe Tab.2). Ein großer Teil der Werbeträger haben Verluste erlitten. Die Nettoeinnahmen der Online- Werbeträger 2008 verbuchten 754 Millionen Euros mit einem Plus von 65 Millionen Euros, d.h. 9,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (in Tab.2 rot markiert). Im Jahr 2007 erlebten die Nettoeinnahmen der Online- Werbeträger einen Anstieg von 39,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr 2006. Einer Befragung der Online- Marketingexperten der „Internet World Business“ zufolge ist das Suchmaschinenmarketing (inklusive SEO, Web- Controlling, Usability- Marketing und Suchwortanzeigen) zusammen mit dem E-Mail Marketing die derzeit populärste Form des Online- Marketing⁶².

61 ZAW Jahrbuch 2009, vom 06. August 2009

62 Schobelt 2009, vom 15. Juli 2009

Abb.2: Befragung zur Nutzung von Onlinemarketing- Maßnahmen⁶³



Neben den Banneranzeigen bzw. Pop- Ups zieht die zunehmende Nutzung der Web 2.0 Portale, Web 2.0 Technik und Nutzer- Generierte Inhalte (Abb.2) in das Blickfeld der Vermarkter. Derzeit nutzen 43,3 Prozent Deutsche aller Altersgruppen und unabhängig von Geschlecht oder Ausbildung Soziale Netzwerke⁶⁴. Damit sind diese Angebote bereits integraler Bestandteil des Alltags der Internet Nutzer und bieten neue Chancen für Unternehmen aller Branchen.

Der Anstieg der Online-Werbung steht dem Anstieg der Internet- Benutzer gegenüber. Eine Studie über die Nutzungsgewohnheiten der deutschen Bevölkerung ab 18 Jahren im Internet im Jahr 1998 ergab, dass 10 Prozent der Bevölkerung⁶⁵ Internetangebote nutzte. Im Jahr 2002 waren ca. 30 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren online.⁶⁶ Auch die Dauer der Nutzung hat

⁶³ Lepkowski 2008, vom 09. August 2009

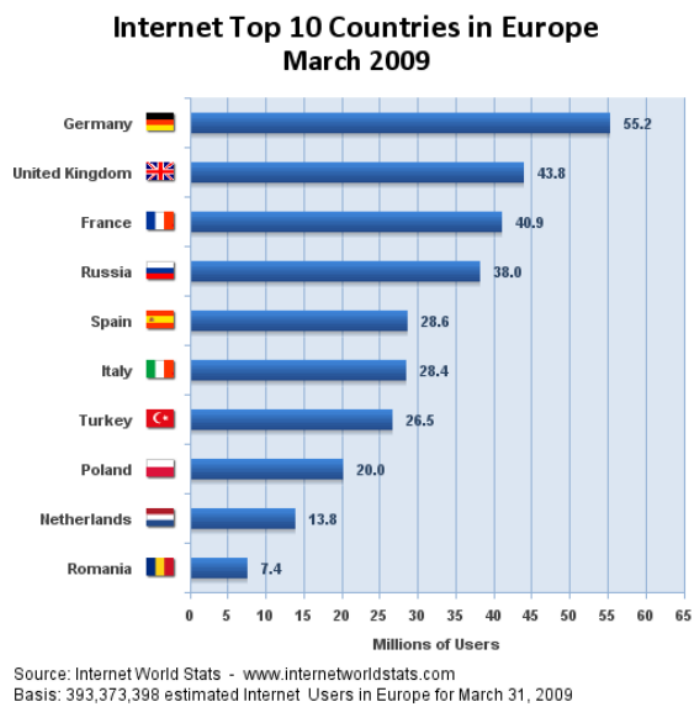
⁶⁴ Smith 2008, S. 36

⁶⁵ Krause, Somm 1998, S.48

⁶⁶ Levinson 2008, S. 262

sich aufgrund der immer größeren Angeboten und Funktionen (z. B. Streaming-Videos) erhöht. So geben laut ACTA (Allensbacher Computer- und Technik-Analyse) im Jahr 2007 39 Prozent der Befragten an, mehrmals täglich ins Netz zu gehen⁶⁷. Aktuelle Ermittlungen der Miniwatts Marketing Group mit Daten von Nielsen Online, ITU (International Telecommunication Union) und der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) stellen eine Hochrechnung von 55,221,183 Nutzern aus Deutschland (siehe Graf.3) vor, diese entspricht 67 Prozent der deutschen Bevölkerung⁶⁸.

Graf.3: Die zehn europäischen Länder mit der größten Internetbevölkerung vom März 2009⁶⁹.



Das Ergebnis der Studien stellt für Werbetreibende einen Grund für die Weiterentwicklung und Konzeptionierung im Bereich des Online- Marketing dar.

⁶⁷ Vgl. ebd., S.262

⁶⁸ Internet World Stats: Internet Usage in Europe, vom 19. August 2009

⁶⁹ Ebd., vom 19. August 2009

Anfang 1996 ermittelte Jupiter Communications in den USA eine Statistik (siehe Abb.3), die die Häufigkeit und bevorzugte Plattformen von Werbeträgern im Internet aufzeigt. Bereits zu dieser Zeit dominierten die Anzeigen auf Suchmaschinen die Onlinewerbung. Vor 10 Jahren war es auf technischer Seite noch nicht realisierbar, dass große Internetplattformen wie Youtube und seine Mitbestreiter existieren. Es bedurfte reichlich Vorstellungskraft und Visionen, diese Idee als Form von Internet- Communities in der Zukunft des WWW, auch im Marketing Bereich, zu erkennen.

Abb3.: Rangfolge der meistfrequentierten Werbeträger im Internet 1996⁷⁰

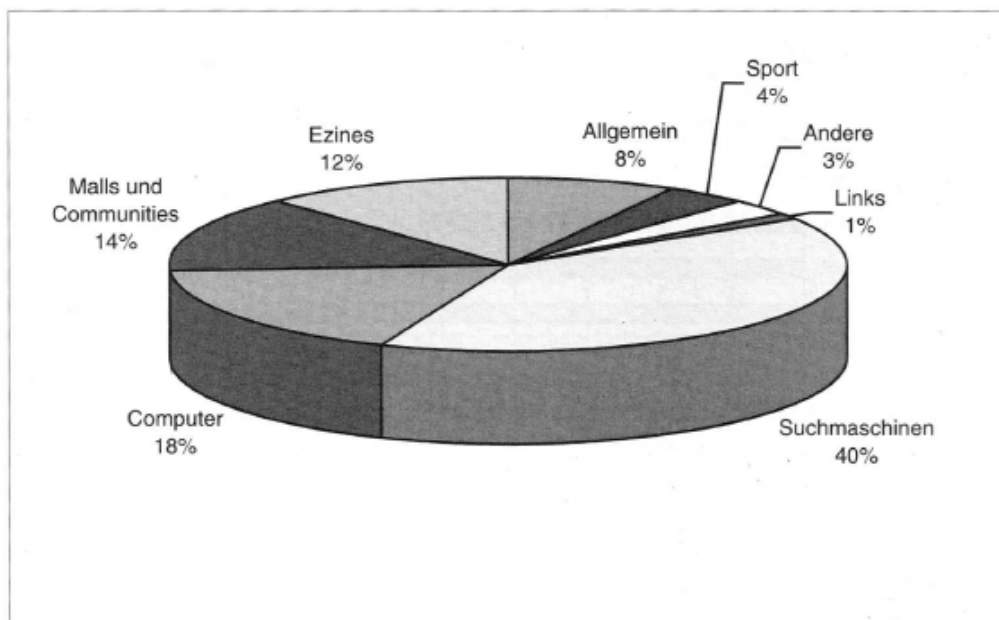


Bild 3.1: Rangfolge der meistfrequentierten Werbeträger (Quelle: Jupiter Communications, Web Publishing Revenue 1996 by Industry Company)

Wie die Grafik (in Abb.3) zeigt, hatten die Suchmaschinen bereits im Jahre 1996 als Werbeträger mit 40% die meisten Anteile der Werbung im Internet. Der restliche Werbemarkt war auf PC- spezifischen sowie Internet Community- Seiten vertreten. Das Internet ist eine sich schnell entwickelnde Marketing Plattform, so gab es noch vor ein paar Jahren nur wenige Online- Shops oder Video- Portale.

⁷⁰ Krause, Somm 1998, S.45

Diese Verteilung ist heute breiter gefächert. Unter den Werbeträgern im Internet ist der größte Anteil auch derzeit dem Suchmaschinenmarketing zu zuschreiben. Diese Suchmaschinen, besonders Google, beanspruchen im Jahr 2005 mit geschätzten 300 Millionen Euro⁷¹ mehr als ein Drittel des deutschen Online-Werbemarktes.

Das Marketing im Internet bzw. Online- Marketing kann sich mit immer stärker wachsenden Möglichkeiten einer Vielzahl multimedialer Gestaltungsformen im Bereich der audio- visuellen Medien bedienen, und so die Interaktivität der Benutzer fördern und fordern. *„Die Interaktivität des WWW erlaubt es, Informationen, Sachgüter und Dienstleistungen über das Internet akustisch und visuell zu präsentieren und anzubieten.“*⁷² So planen 74 Prozent aller Investitionsgüterhersteller und 64 Prozent der Konsumgüterproduzenten mit der Vermarktung durch Online- Werbung. Im Dienstleistungssegment sind es sogar 88 Prozent⁷³.

3.2 Perspektiven der Online Video- Werbung

Viele Investoren realisieren mittlerweile, dass sich Online-Werbung gut in andere Marketing- Maßnahmen integrieren lässt und alternative Kommunikationsmöglichkeiten erschaffen kann. Im Bereich der sogenannten Sonderformate, zu denen auch Animationen und Video- Werbung gehören, werden konstante Zuwachsraten ermittelt. Während der Großteil der Marketing Experten vor einigen Jahren vermehrt auf das Sponsoring, neben der Newsletter-Werbung, als größter Konkurrent zu der Suchmaschinenwerbung gesetzt hatten, sind es nun die Sonderformate, die sich besonders schnell entwickelt haben.

71 Pohlmann 2005, vom 06. August 2009

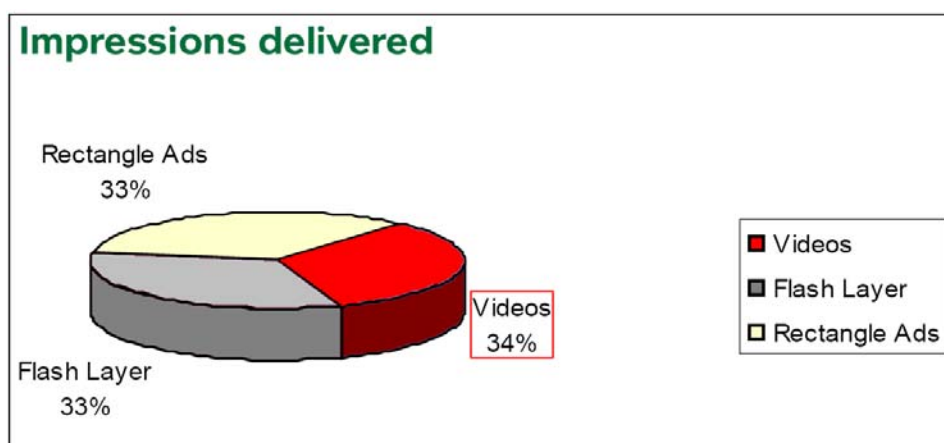
72 Fritz 1999, S.8

73 Pohlmann 2005, vom 07. August 2009

Durch die Entwicklungen von Video- und Interaktionsportalen wie Youtube, MySpace und Ähnlichen gestalten sich neue Möglichkeiten der Werbeschaltung. Zu der Sparte der Sonderformen zählen u. A. die Pop Ups. Der Einsatz von Pop-up-Blockern verhindert jedoch weitere effektiven Verbreitungsmöglichkeiten. Dieses legt die Vermutung nahe, dass gerade im Bereich der Werbefilme und Animationen ein Aufschwung stattfindet. Matt Freeman, der Leiter des globalen Netzwerks von Tribal DDB Worldwide meint: „die exponentielle Stärke viraler und sozialer Netzwerke aller Art wird zunehmen und den Erfolg von Marketingkampagnen aller Art bestimmen.“⁷⁴

Die TakeGas- Studie der Tomorrow- Focus AG und DoubleClick zeigt eine erstaunlich hohe Erfolgsquote für Werbe- Videos Online: Von 1.606.223 ausgelieferten Videos auf den Werbeträgern der Tomorrow Focus AG Network Rotation wurden vom 17. Januar 2007 bis 31. Januar 2007 252.790 von Anfang bis Ende gesehen. Das entspricht einer Zuschauer-Quote von 15,1 Prozent – eine erfolgreiche Quote im Vergleich zur Werbeschaltung im klassischen Fernsehen. Die Videowerbung setzt sich damit von den „Flash-Layer“ und der „Rectangle Ad“ an erster Stelle ab.⁷⁵ Die Wirksamkeit von Online- Video Werbung liegt mit 34 Prozent auch knapp vor den anderen getesteten Formaten (siehe Abb.4).

Abb.4: Erzielte Wirkung der untersuchten Werbeformate in der TakeGas Studie in Prozent⁷⁶



⁷⁴ Wiedemann 2005, S.11

⁷⁵ Vgl. Rohde, Lustig 2007, S. 5

⁷⁶ Ebd., S.7

Auf den Werbeträgern der Tomorrow Focus AG sind die Videos insgesamt 252.790-mal bei einer durchschnittlichen Gesamtlänge von 30 Sekunden vollständig gelaufen. 611.235 Anwender haben die Videos länger als 10 Sekunden gesehen und 391.370 User mehr als 20 Sekunden. Bei insgesamt 820.532 verzeichneten Videoanläufen haben über 74 Prozent der Nutzer, die Videos für 10 Sekunden, und 47 Prozent der Nutzer, die Videos 20 Sekunden angeschaut. Dieses Ergebnis veranschaulicht den überdurchschnittlich hohen Prozentsatz an Nutzern, bei denen durch Werbe- Videos eine hohe Aufmerksamkeit erreicht werden konnte.⁷⁷ Besonders in der Wahrnehmung der Werbemittel im Internet haben Videos mit 73,8 Prozent den höchsten Anteil der getesteten Formate auf der Aufmerksamkeitsskala im Tomorrow Focus Netzwerk⁷⁸.

Dem kann man entnehmen, dass TV-Werbespots mittels Cross- Media Kampagnen effektiv ins Internet verlängert bzw. eingebettet werden können, indem sie nach der Ausstrahlung oder auch eigenständig online geschaltet werden. Aufgrund der Einbindung zweier Medien ist dies optimal als Cross- Media-Angebot, allerdings müssen hier Lizenzen und Rechte erworben werden. Das werben über Streaming (Filme werden über diverse Werbeformen wie Pop- Ups, Banner usw. abgespielt), Video- Ads (werbende Filme) und Pre- Roll Ads (vorgeschaltete Werbebotschaften z.B. während des Ladevorgangs eines Video- Beitrages) kann zu den erfolgsversprechenden Werbemitteln der kommenden Jahren werden.

Online- Video- Werbung in Form von Video- Pre- Rolls wird laut einer Studie der Forschungsgemeinschaft „Zukunft Digital“ von den Internetnutzern sehr gut angenommen: Den Studiauswertungen zufolge akzeptieren 70 Prozent der Befragten, wenn vor einem Videobeitrag ein kurzer Werbeclip gezeigt wird. Jeweils rund 60 Prozent sind dabei der Meinung, dass Video-Ads unterhaltsam sind und rund 40 Prozent sehen sich Video-Ads „gerne“ an. Im direkten Vergleich zur Fernsehwerbung wird Video-Werbung im Internet sogar deutlich besser akzeptiert.⁷⁹

77 Vgl. Rohde, Lustig 2007, S. 7

78 Lustig 2009, S. 13

79 Vgl. Illek 2008, S.4-17

Eine Studie von Ipsos Media CT ergab, dass gerade längere Video-Streams über ca. 5 min (<Musikvideos)⁸⁰ von der jungen Generation häufiger heruntergeladen wird als diese live am PC zu sehen. Werbung in dieser Länge Online zur Verfügung zu stellen ist aufgrund der hohen Produktionskosten eher für Branding- als für Performance- Kampagnen brauchbar. Die großen Video- Portale setzten jedoch immer stärker auf die Vermarktung und bemühen sich neue Vermarktungsmöglichkeiten hervor zu bringen. Die Investitionen im Bereich der Online- Videowerbung werden nach Prognosen von Jupiter Research bis 2011 jährlich durchschnittlich um 27 Prozent⁸¹ steigen.

Mit Online Video Ads lässt sich das Image vermitteln und die Marke verbreiten. Durch die günstige bzw. kostenlose Verbreitung der Beiträge, gibt es zunehmend Möglichkeiten in der Anfertigung. Eine Variante ist der neue Trend der Do- it- Yourself- oder Mitmachwerbung.

80 Ipsos Media CT 2008, S. 4

81 Vgl. Rohde, Lustig 2007, S. 2

3.3 Trend: Engagement Marketing - Marketingkonzepte und Realität

Spätestens mit der neuen Fokussierung auf das Web 2.0 wurde verdeutlicht, dass der Markt im Internet eigene Gesetzmäßigkeiten hat und Effekte hervorruft, bei denen klassische Marketinginstrumente nicht funktionieren können. Das Schalten von Bannerwerbung auf reichweitenstarken Internetauftritten reicht häufig nicht aus. Einige Portale haben bereits erkannt, dass das Marketing im Internet nicht nur das Schalten von Werbebannern und Pop-Ups bedeutet und fordern von ihren Kunden das Bereitstellen von Inhalten und den offenen Diskurs mit den Internetnutzern bzw. ihrer Konsumenten und Endverbrauchern.

Konsumenten filtern zunehmend ihre Wahrnehmung, und werden so zu Werbungsvermeidern. Durch die digitalen Medien wird der Konsument Teil der Kampagne. Das stärkste neue Medium ist nicht digital, sondern das sind die Konsumenten selbst⁸². Wie das Beispiel Youtube zeigt, gibt es derzeit eine große Zahl von Internetnutzern, die ihre selbst kreierten Videos im Netz präsentieren. Sie wollen auf sich aufmerksam machen und Neues entdecken. Jeder Nutzer ist somit Empfänger und Sender gleichermaßen.

Die Werbeindustrie analysiert diesen Trend und nutzt ihn zunehmend für sich. In Form von Mitmachwerbung sollen sich die Konsumenten selbst an der Imagebildung beteiligen und eigene Identifikationswerte für die beworbene Marke oder das beworbene Produkt generieren. Ob das immer dem Zufall überlassen wird, und wie die Auswirkungen sind, wenn letzterer Eintrifft wird im Folgenden untersucht.

Die Internetnutzer behandeln verschiedene Themen selbst. Sie geben selbst Einsichten in ihre Meinung und vernetzen sich mit anderen Quellen. Auf dieser Metaebene haben die Marken dieser Welt zwar eine thematische Relevanz, sind jedoch im Internet gleich bedeutend mit vielen. An dieser Stelle der Gleichbedeutung baut die Idee der Mitmach- oder Do- it- Yourself- Werbung auf.

82 Wiedemann 2005, S.11

Für viele Vermarkter bedeutet das das Ende des Monologes der Werbenden. Der Anreiz des Mitmachens, des Dialog und der Beziehung zu den Marken oder Produkten ist ein zentraler Bestandteil für die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Wer diese Bedürfnisse in Zukunft befriedigen kann, kann sich in der Aufmerksamkeitsökonomie durchsetzen⁸³.

Ein Grundgedanke stellt den Unterhaltungswert auf eine Ebene mit der Produktinformation. Do- it- Yourself- Werbung soll als Markenerlebnis mit USP (Unique Selling Proposition) für den Nutzer inszeniert werden. Der Kunde nimmt dadurch die Marke in einem größeren, emotionalen Zusammenhang wahr und der Werbetreibende erhält die Möglichkeit Themen oder Trends zu besetzen, um sein Image auszubauen. Im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen der Konsument und sein individuelles Markenerlebnis. Im Marketing wird Interaktivität begrüßt, da sie den dramatischen Veränderungen im Leben der Kunden entspricht⁸⁴. Zudem ermöglicht die Interaktivität dem Marketing, die traditionellen Grenzen der Markenbotschaften zu überschreiten und intensive Beziehungen zu den Konsumenten aufzubauen⁸⁵.

Ein Beispiel ist Nike iD, mit dem Kunden ihre eigenen Schuhe und Kleidung designen können. Nike iD begann 2001 als Webseite und hat die Aktion seitdem mit Online Bannern und digitalen Werbeflächen bis hin zu mehreren Verkaufsflächen wie auf dem Champs- Elysee in Paris sowie seit März 2009 auch in Berlin ausgeweitet.⁸⁶ Nike iD ist zwar im klassischen Sinn keine Werbung, aber die Konsumenten ändern ihre Wahrnehmung von Nike als Marke für Athleten zu einer Marke, die außerdem die eigene Individualität fördert.

83 Pohlmann 2006, vom 10.08.09

84 Wiedemann 2005, S. 7

85 Vgl. Ebd., S.7

86 Nike iD Homepage 2009, vom 19.08.09

Die Qualität des Dialoges mit den Konsumenten und den Kunden untereinander wird durch das Engagement Marketing zu einer Produkteigenschaft. Zur Folge könnte nicht mehr der Hersteller über den Charakter oder das Image einer Marke bestimmt, sondern der Konsument. Das wird besonders in den sogenannten Web 2.0 Portalen und Communities deutlich. Die Veränderung der Werbung wird von vielen Angekündigt, jedoch gibt es kaum fertig ausgearbeitete Konzepte. Die Mitmachwerbung im Internet ist eine relative „junge“ Möglichkeit zur Umsatzsteigerung, aber es gibt bereits viele Ansätze um den USP zu proklamieren. Die Mitmachwerbung kann eine sehr kostengünstige Marketingstrategie sein, in der die Schwierigkeit besteht, die Werbewirkung bei den Rezipienten zu verändern.

Die Konvergenz von TV und Internet, zunehmend mehr Internet Anschlüsse mit schneller Datenübertragung sowie die Nutzer des Web2.0 haben das Internet verändert, was zum großen Teil durch die Vernetzung der Anwender über Blogs und Communities entstanden ist.⁸⁷ Das Internet ist ein pull- Medium⁸⁸, bei dem sich die Anwender statt wie beim Fernsehen vorgegebene Inhalte zu konsumieren, eigene Informationen beschaffen. Das Engagement Marketing eignet sich insbesondere für Produkte, die kaum oder gar nicht erklärungsbedürftig sind. Der Kunde setzt sich beim Kauf dieser Produkte grundsätzlich wenig mit den Alternativen auseinander. Allerdings besteht durch die sogenannten „Social Ads“ die Möglichkeit, das beworbene Produkt genauer unter die Lupe zu nehmen.

87 Smith, Tom 2008, S.5

88 Schmid 2007, S.136

Abb.5: Engagement Marketing: Konsumenten werden zu Akteuren⁸⁹

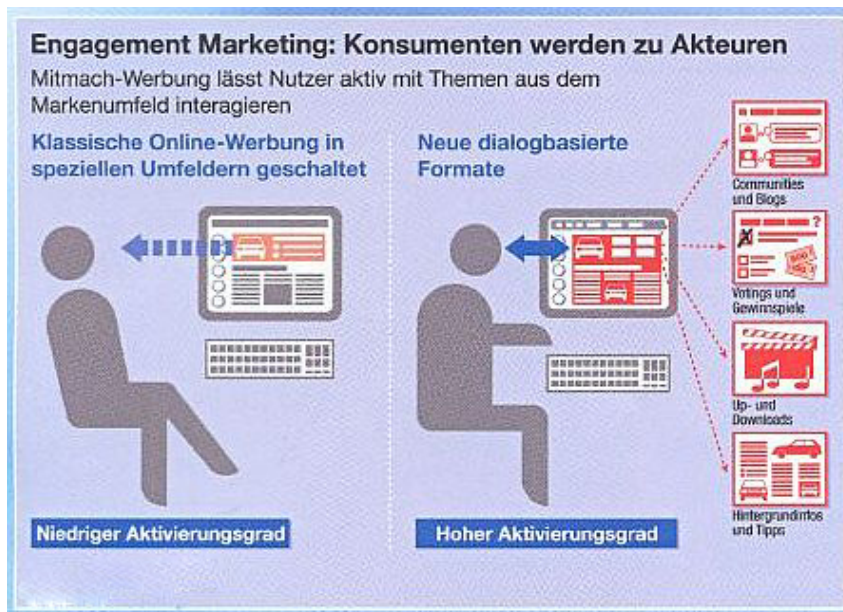


Abb.5 verdeutlicht den Unterschied zwischen der klassischen Online-Werbung und den neuen Dialog- Basierten Formaten. Durch die Beteiligung der Konsumenten an den Dialog- Basierten Formaten mit Mitteln wie Communities und Blogs, Votings und Gewinnspielen, Up- und Downloads sowie auch detaillierte Hintergrundinformationen und Tipps (siehe Abb.5) ist der Aktivierungsgrad gesteigert.

Die Mitmachwerbung bietet im Web 2.0 auch einen Multiplikatoren-Effekt. In einer innovativ erdachten und entwickelten Kampagne können die enthaltenen Elemente, wie selbst angefertigte Filme, von den Nutzern viral verbreitet werden. Die Social Ads beschränken sich nicht nur darauf, Zielgruppen zu erreichen, sondern stellen zielgerichteten Dialog mit und zwischen den Usern her⁹⁰.

⁸⁹ Bloching 2008, vom 08. August 2009

⁹⁰ Vgl. ebd., vom 08. August 2009

Wenn neue Wege des Medienkonsums wie digitales Fernsehen, Downloaden, Videoportale und Informationssuche im Internet einschlagen werden, müssen auch die Werbetreibenden die Situation und neue Strategien zur Erreichbarkeit der Konsumenten finden. Da die Werbung in vielen Fällen den Kunden nicht mehr findet, werden die Konsumenten die Werbung selber finden müssen⁹¹. Der potenzielle Kunde hat in diesem Modell die Kontrolle über die Reklame.

Die werbenden Unternehmen überlassen den Usern beim dem Modell der Selbst- Erstellung einer Engagement- Werbung in Form von Amateur- oder Laien- Werbefilmen die Verantwortung über die Darstellung und zeichnen beispielsweise die Besten unter ihnen mit Prämien oder mit dem Anreiz der Ausstrahlung im Fernsehen aus. Der Kosmetik- Hersteller „Dove“ lies beispielsweise den eigens erstellten Spot einer Siegerin des organisierten Wettbewerbs in der Werbepause der Oskar-Verleihung ausstrahlen⁹².

Durch die Mitmachwerbung beschäftigt sich der Konsument mit dem Produkt und verbreitet seine Erkenntnisse im Idealfall mittels des viralen Effekts per Email, auf diversen Plattformen und auf Internetportalen, wo sie von anderen Anwendern bewertet und verbreitet werden. Zum Nachteil können bei dieser Verbreitungsform entgegenwirkende Botschaften von Konsumenten oder gezielt platzierte Gegenkampagnen werden.

Eine Mitmachkampagne von Chevrolet für einen Geländewagen sorgte im Jahr 2006 für große Aufmerksamkeit der User-Generated-Content Experten. Der Autohersteller stellte der geplanten Zielgruppe Bildmaterial zu dem Geländewagen bereit, das für Autowerbung übliche Bilder von Landschaften, Seen und Straßen in der Natur zeigten. Einige Umweltaktivisten ließen sich die Gelegenheit nicht entgehen und nutzten das Material für ihre Interpretationen.

91 Wiedemann 2005, S.51

92 Seith 2007, vom 06. Juli 2009

Es kamen Texte wie: „Wir haben die Bergwälder abgeholzt und unsere Seelen für Öl verkauft, nur um Ihnen diese wunderschöne Maschine zu geben. Jetzt können sie endlich herumfahren, um zu sehen, was von unserer Wildnis übrig geblieben ist.“ zustande.⁹³ Die Parodie auf das Fahrzeug ist bei Youtube unter dem Suchbegriff „Chevy Tahoe Commercial“ noch immer (Stand: 19. August 2009) auf Platz 1 gelistet und weitere Parodien auf den Folgeplätzen.⁹⁴

Abb.6: Ergebnisse und Aufrufe der Mitmachkampagne von Chevrolet bei Youtube⁹⁵



Die Abbildung (Abb.6) zeigt den ersten „Treffer“ bei Youtube unter dem Stichwort „Chevy Tahoe Commercial“ drei Jahre nach dem Wettbewerb (Stand: 15.07.09) mit 118769 Aufrufen. Die kritischen Filme zu dem Thema verbreiteten sich in den Portalen und Communities und führten zu Diskussionen über den Sinn dieser Marketingform.

Ein Unternehmen muss darauf achten, sich in Übereinstimmung zu seiner Branche, seinen Produkten, seinen Kunden und seiner eigenen Geschichte darzustellen und zu verhalten. Nur wenn die Handlungen eines Unternehmens hierauf abgestimmt werden, kann Glaubwürdigkeit entstehen. Es zeigt sich, dass die meisten fehlgeschlagenen Maßnahmen auf Fehler dieser Art zurückzuführen sind. Durch eine sorgfältige Abstimmung der Online-Aktionen können Erfolge im Web 2.0 erzielt werden.⁹⁶

⁹³ Prof. Dr. Frank 2007, S.3

⁹⁴ Youtube Suchbegriff: Chevy Tahoe Commercial vom 19. August 2009

⁹⁵ Ebd., vom 15. Juli 2009

⁹⁶ Vgl. Frank 2007, S.4

Klassische Werbeagenturen haben in diesem Bereich selten umfassendes Know-How. Es sind oft die heranwachsenden Agenturen, die mit dem Internet entstanden sind und die Eigenheiten des Web 2.0 und deren Anwender kennen, die erfolgreiche Konzepte entwickeln. Der User Generated Content ist überall im Internet anzutreffen, worauf sich das Marketing einrichten muss.

Deutsche Unternehmen sind noch zurückhaltend, sich mit Do-it-Yourself Aktionen dem Urteil der Kunden auszusetzen, da kaum Kampagnen dieser Art gestartet werden. Trotzdem gibt es auch in Deutschland Märkte und Anbieter zur Entwicklung für den neuen Trend. Die Agentur „Conceptbakery“ baut beispielsweise unter dem Motto „Moviebakery“ eine Datenbank mit Film-afinen Amateuren auf. Es können gezielt Kandidaten für Wettbewerbe angesprochen werden, wie renommierte Youtube User oder Filmstudenten, damit die Kampagne die Intention nicht verfehlt oder unbeachtet bleibt. Das Ziel ist es die Mitmachwerbung mittels ausgesuchter Teilnehmer effektiv und effizient anzufertigen. Auch wenn der Aspekt der freien Erstellung von Inhalten so umgangen wird, hat man zumindest auf den ersten Blick selbst erstellte Filme von Internet Usern. Werbekampagnen wie diese können sich auch kleine und mittelständische Unternehmen leisten. Für 10.000 Euro kann ein Unternehmen schon fünf kreative, Anwender kreierte Werbefilme im Internet platzieren lassen.⁹⁷

Die Herausforderung der Mitmachwerbung wird weiterhin sein, den Kunden zufrieden zu stellen und sein Interesse zu wecken⁹⁸. Es liegt am Konsumenten zu entscheiden und sein Geschmack, sein Interesse und Aktivierungsgrad wird die zukünftige Werbung beeinflussen.

97 Moviebakery Homepage, vom 10.08.09

98 Wiedemann 2005, S.53

3.4 Youtube als Werbeträger

Als Web2.0 Videoportal ist Youtube.com in und aus nahezu allen Ländern der Welt mit verschiedensten Medien mit Internetanbindung erreichbar. Offiziell ist Youtube in 18 Regionen und 12 Sprachen verfügbar. 83 Prozent aller Internet User haben bereits Videoclips auf Portalen wie Youtube konsumiert. Alleine im Februar 2009 wurden im Durchschnitt 15 Stunden Videomaterial pro Minute auf Youtube eingestellt.⁹⁹ Laut einer Studie, die der Anbieter von Telekommunikationslösungen „Ellacoya Networks“ durchgeführt hat, ist das Videoportal Youtube inzwischen für 10 Prozent des Datenverkehrs im Internet¹⁰⁰ verantwortlich. Die monatliche Besucherzahl auf der Youtube- Seite beträgt 240 Millionen einzelne User Weltweit – davon 80,7 Millionen aus den USA (siehe Tab.3) und 7,9 Millionen aus Deutschland.¹⁰¹

Tab.3: monatliche Besucherzahlen auf Youtube.com¹⁰²

	YouTube Users	Users (M)	% Users
Age	All	80.7	–
	<18	14.4	18%
	18-34	16.0	20%
	35-44	15.6	19%
	45-54	18.3	23%
	55+	16.3	20%
Gender	Male	42.0	52%
	Female	38.7	48%

99 Youtube Homepage: über Youtube, vom 14. Juli 2009

100 Kappeler 2007, vom 14. Juli 2009

101 Youtube, Nielsen Net Ratings 2007, S. 1

102 Youtube, Nielsen Net Ratings 2009, S.2

Im Jahr 2006 haben 31 Prozent der Internet- Nutzer auf Videoportalen kurze Filme betrachtet, zwei Jahre später waren es 83 Prozent.¹⁰³ In Deutschland stieg der Konsum von Online-Videoclips auf 77,1 Prozent¹⁰⁴ an. Die Daten entstammen einer Studie von Universal McCann nach einer Befragung von 17.000 aktiven Internet Usern im Alter von 16-54 Jahren.¹⁰⁵

Youtube hatte nach einer Auswertung von Nielsen Net Ratings im Dezember 2007 dieselbe Reichweite, wie die beiden großen deutschen Wettbewerber Clipfish und MyVideo zusammen. Die Anzahl der „Unique User“ hat sich im Laufe des letzten Jahres nochmals um ca. 45% erhöht.¹⁰⁶

Die Zahlen zeigen Youtube als potenziellen Verbreitungsweg von Werbefilmen. Produkt-, Werbe- und Imagefilme sind nicht nur für die Internetnutzer, sondern auch verstärkt bei Werbetreibenden von besonderem Interesse. Diese können über die Youtube- Marketingplattform mit ihren Zielgruppen in Kontakt treten. Videowerbung, das Finanzieren von Wettbewerben und das Erstellen von Markenenkanälen sind einige der Möglichkeiten die Youtube Werbetreibenden zur Verfügung stellt. 31 Prozent der Konsumenten haben nach dem Ansehen der Video-Werbung aktiv die Website des Unternehmens für mehr Informationen besucht.¹⁰⁷

In einer Studie von Yahoo!, bei der mit einem Mehrmethodendesign die Wirkungsweise von Online Videos mit TV-Spots und anderen Online-Werbeformen untersucht wurde, erweisen sich Werbefilme als Streams genauso effektiv wie TV-Spots. Alle Probanden nahmen den TV-Spot, welcher in einem Werbeblock einer TV-Sendung lief, als auch den Video Stream, der in einer normalen Situation der Internetbenutzung gezeigt wurde, zu 100 Prozent wahr. Die Aktivierungsleistung, die eng mit der Werbewirkung verbunden ist, bewegt sich mit 50 Prozent beim Fernsehen und 54 Prozent beim Internet in etwa auf dem gleichen Level¹⁰⁸.

103 Vgl. Smith 2008, S.5

104 Ebd., S. 57

105 Ebd., S.5

106 Youtube, Nielsen Net Ratings 2008, S.2

107 von Reibnitz 2007, S.12

108 Sterl 2007, vom 18. Juli 2009

Die Platzierung von Werbefilmen auf Youtube hat den Vorteil, dass man im Vergleich zum Werblock im Fernsehen nur einen Werbespot am Stück sieht. Ein Beispiel für eine effektive Werbeplatzierung ist eine Kampagne des Coca-Cola Konzerns. Es wurden hier von dem Marktforschungsunternehmen GfK, Google und Coca-Cola die Effekte und Komponenten des Zusammenspiels von TV-Werbung und den auf Youtube geschalteten Video-Anzeigen analysiert. Das Ergebnis: Konsumenten, die die Werbebotschaft innerhalb einer Woche im TV und auf Youtube zu sehen bekamen, wiesen eine um 97 Prozent höhere Kaufrate auf. In der Einzelanalyse erwiesen sich die Video- Anzeigen auf Youtube als ähnlich verkaufsfördernd wie TV-Spots.¹⁰⁹

Das Portal Youtube ist inzwischen nicht nur für globale Unternehmen ein Mittel zur Verbreitung von Werbevideos. Durch verschiedene Möglichkeiten des Werbens auf Youtube können auch kleine und mittelständige Unternehmen effektiv und kostengünstig von dem Videoportal profitieren. Von Youtube werden eigens zum Werben entwickelte Methoden und Programme vorgestellt. Neben dem kostenlosen Einstellen des Videos auf einem Nutzer- Profil, ist es möglich Videos unter Anderem auch als „Promoted Videos“ auf der Startseite anzeigen zu lassen. Potenzielle Kunden, die die Youtube-Startseite aufrufen, halten aktiv Ausschau nach dem nächsten angesagten Video und sind darum besonders empfänglich für Werbevideos¹¹⁰.

109 Vgl. Eisenblätter 2009, vom 11. Juli 2009

110 Youtube, Nielsen Net Ratings 2008, S.1

Abb.7 zeigt die Möglichkeiten zur Anzeigenschaltung auf Youtube. Diese sind im Gegensatz zu der Verbreitung von eingestellten Videos auf dem Nutzer-Profil nicht kostenlos.

Abb.7: Möglichkeiten der Anzeigenschaltung auf Youtube¹¹¹



Bei einem eingestellten Video ist die Anzahl der Klicks und Kommentare für und von Kunden und Konsumenten wichtig. Sie erhöhen die Popularität und die Reichweite des Videos. Die zunehmende Popularität erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass das Werbevideo in den Suchergebnissen mit den relevanten Stichpunkten angezeigt wird und somit weiter empfohlen wird. Die Anzeige kann auf diese Weise vom sogenannten Viralitätszyklus profitieren. Zusätzlich zu den allgemeinen Messdaten (Bewertung, Aufrufe, Kommentare) stellt Youtube eine kostenlose integrierte Anwendung für weitergehende Analysen zur Verfügung.

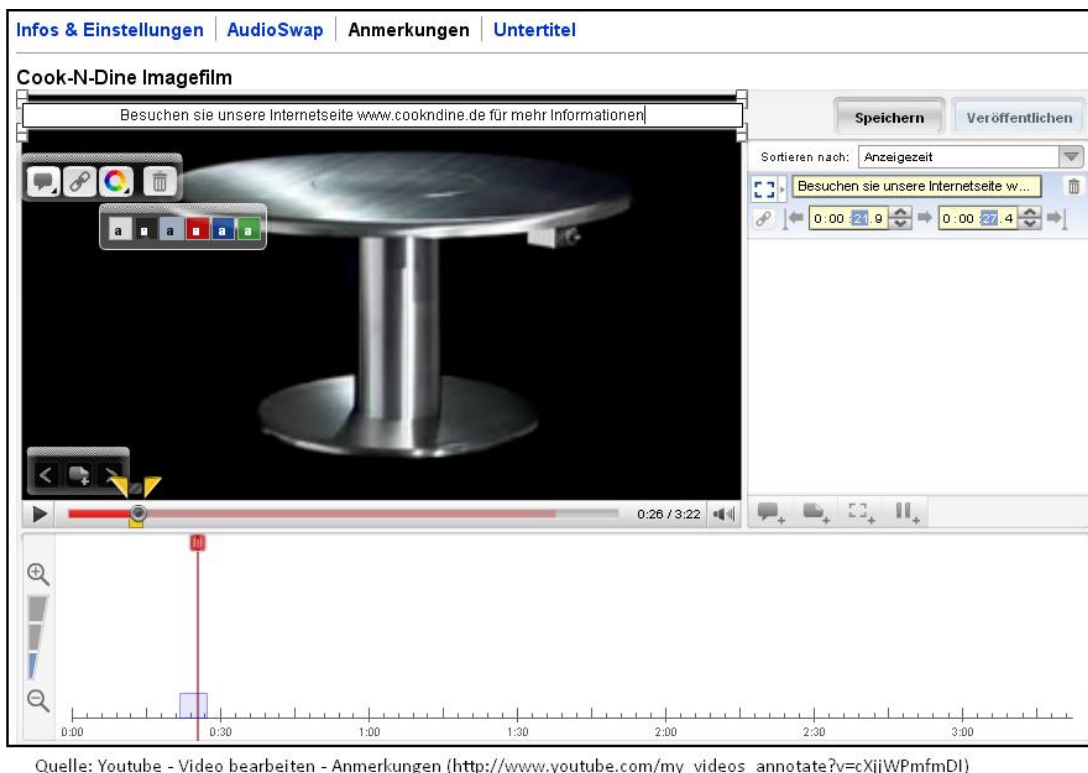
111 Youtube.com: Anzeigenspezifikationen, vom 11. August 2009

3.5 Durchführung und Untersuchung der kostenlosen Werbeschaltung auf Youtube

„Youtube- Insight“ ist ein kostenloses Tool von Youtube, mit dem sich Nutzer, Partner und besonders Werbetreibende, die über ein Youtube-Konto verfügen, ausführliche Statistiken zu den Videos anzeigen lassen können, die sie auf die Website hochgeladen haben.

Mit „InVideo-Anzeigen“ hat ein Anbieter die Möglichkeit, Nutzer bei der Ansicht von Videoinhalten durch eine unauffällige, aber dennoch einnehmende Anzeigeneinheit zu erreichen. Die kann als Einladung für Nutzer dienen, weitere Informationen z.B. auf der Webseite des Anbieters zu erhalten.

Abb.8: Erstellung von Anmerkungen für auf Youtube eingestellte Videos¹¹²



112 Youtube: Mein Konto – Anmerkungen, vom 19. Juli 2009

Ähnlich funktioniert das kostenlose Hinzufügen von Anmerkungen, die mit werbenden Inhalten versehen werden können (siehe Abb.8). Mit dieser Möglichkeit kann, wie in der Abbildung, auf die Internetseite der Herstellers verwiesen werden, oder andere Informationen zum Produkt oder Nutzen zusätzlich angefügt werden.

Die Verbreitung von Filmen und Videobeiträgen auf Youtube ist für jeden zugänglich. Von großen Unternehmen, Organisationen und Vereinen bis zu Privatanwendern kann ein Profil oder ein Kanal z.B. in firmenspezifischer Erscheinung erstellt werden. Alleine die hochgeladenen Inhalte unterliegen definierten Regelungen wie dem Verbot zur Verbreitung von Pornografie, Rassismus oder das Zeigen grundloser Gewalt.¹¹³ Für Anzeigeninhalte existieren eigene Richtlinien, die zusätzlich zu den bestehenden Nutzungsbedingungen u. A. das bewerben von Waffen, Tabak und Zigaretten und Abtreibungen verbieten und Einschränkungen im Bereich des Glückspiels und Handydienstleistungen vorsehen.¹¹⁴

Zum Einstellen der Videos muss auf bestimmte Formate und Längen geachtet werden. Die Videos vor dem Hochladen in ein passendes Format mit entsprechender Kodierung zu konvertieren vermeidet diverse Fehldarstellungen und Qualitätsverluste. Die Youtube Richtlinien raten folgende Einstellungen vorzunehmen (Tab.4):

Tab.4: Empfohlene Einstellungen für Video- Uploads auf Youtube¹¹⁵

Von Youtube empfohlene Einstellungen	
Videoformat (Codec)	H.264, MPEG-2 oder MPEG-4
Auflösung	640x360 (16:9) oder 480x360 (4:3) besser aber: 1280x720 (16:9) oder 640x480 (4:3)
Audioformat	*.mp3 oder *.acc
Bilder/Sekunde (fps)	30fps (PAL- Standard 25fps auch möglich)
Max. Länge	10min → empfohlene Länge: 2-3 min
Max. Dateigröße	1 GB

113 Vgl. Youtube: Community Richtlinien, vom 11. August 2009

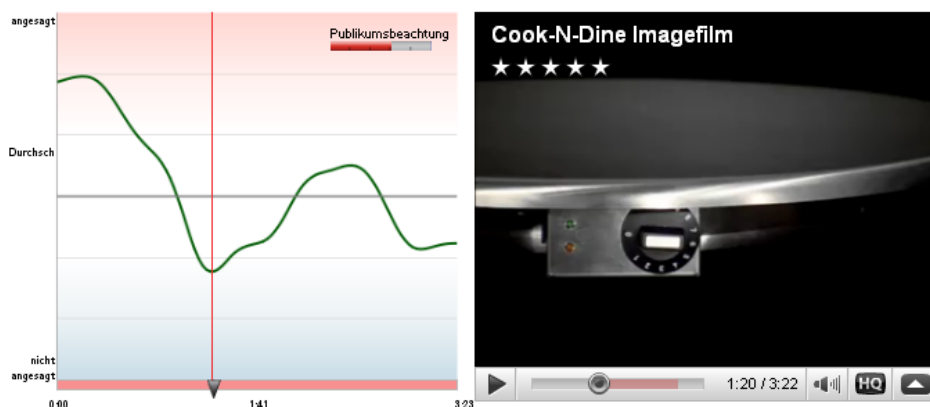
114 Vgl. Youtube: Youtube Anzeigenrichtlinien, vom 11. August 2009

115 Youtube: Beste Formate zum Hochladen, vom 11. August 2009

Zur Wirkungsanalyse bzw. für genauere Statistiken stellt Youtube die Anwendung „Insight“ zur Verfügung¹¹⁶. Mittels dieser Auswertungen kann man Informationen über die Betrachter gewinnen, ohne dass Zusatzkosten anfallen. Auch wenn es inzwischen zahlreiche Anbieter und Anwendungen für die Analyse von Youtube- Videos gibt, ist Youtube Insight ein praktikables Analyse- und Berichtstool, mit dessen Hilfe jeder Nutzer mit einem Youtube-Konto einen Ausgangspunkt für Statistiken zu den Videos, die er hochgeladen hat, anzeigen kann. Es werden die Videoaufrufe auf einer interaktiven Zeitleiste und einer Karte grafisch dargestellt. Die Nutzer können verschiedene geografische Regionen aufrufen, um die Aktivität in diesen Regionen über bestimmte Zeiträume hinweg anzuzeigen.

Die Erweiterung der Anwendung, mit der sogenannte „Hot Spots“ eines Films angezeigt werden, liefert statistisch wichtige Daten, die auch von professionellen Marktforschungsunternehmen wie der GfK an ihre Kunden (z.B. Fernsehsender) weitergeben werden. Die „Hot Spots“ (siehe Abb.9) sind Szenen oder Einstellungen, in denen die Betrachter des Films besonders aufmerksam oder interessiert sind. Anhand von wiederholter Wiedergabe, Zurückspuhlen oder dem Überspringen von bestimmten Passagen werden die Daten zu den „Hot Spots“ ermittelt. Dieser Rückschluss zu den detaillierten Sehverhalten der Zuschauer kann genutzt werden, um das Video an schwächeren Stellen zu editieren, die oft gemieden werden.

Abb.9: Youtube Hotspots des „Cook-N-Dine“ Imagefilms¹¹⁷

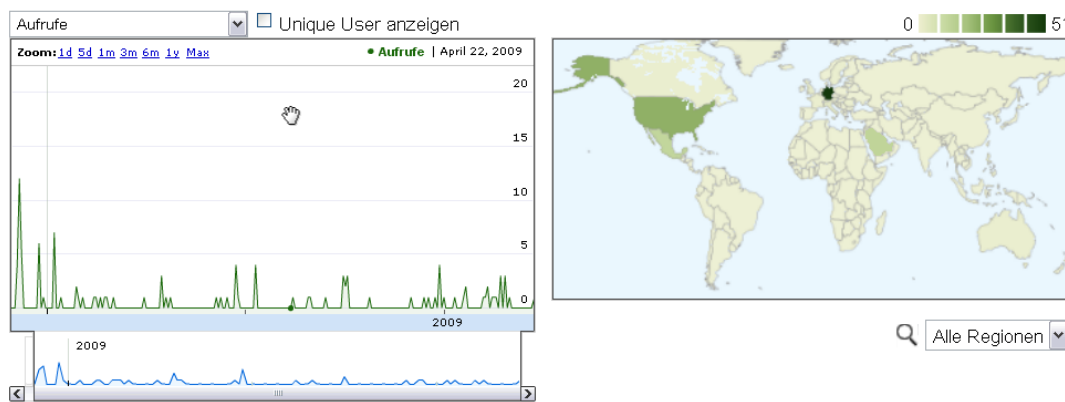


116 Youtube: Werbeprogramme – Insight, vom 20. August 2009

117 Youtube: Mein Konto – Insight: Hotspots, vom 20. August 2009

Die Abbildung (Abb.10) zeigt die von Youtube Insight ermittelten Daten zu den Aufrufen des „Cook-n-Dine“ Imagefilms. Hier werden die Anzahl der Betrachter der englischen Sprachfassung des Films auf einem der Youtube Profile und ihr globaler Standort angezeigt. Der Film wurde mit mehreren „privaten“ Benutzerkonten eingestellt und nicht als „Promoted Video“ oder mit ähnlichen kostenpflichtigen Werbeaktionen auf Youtube vermarktet.

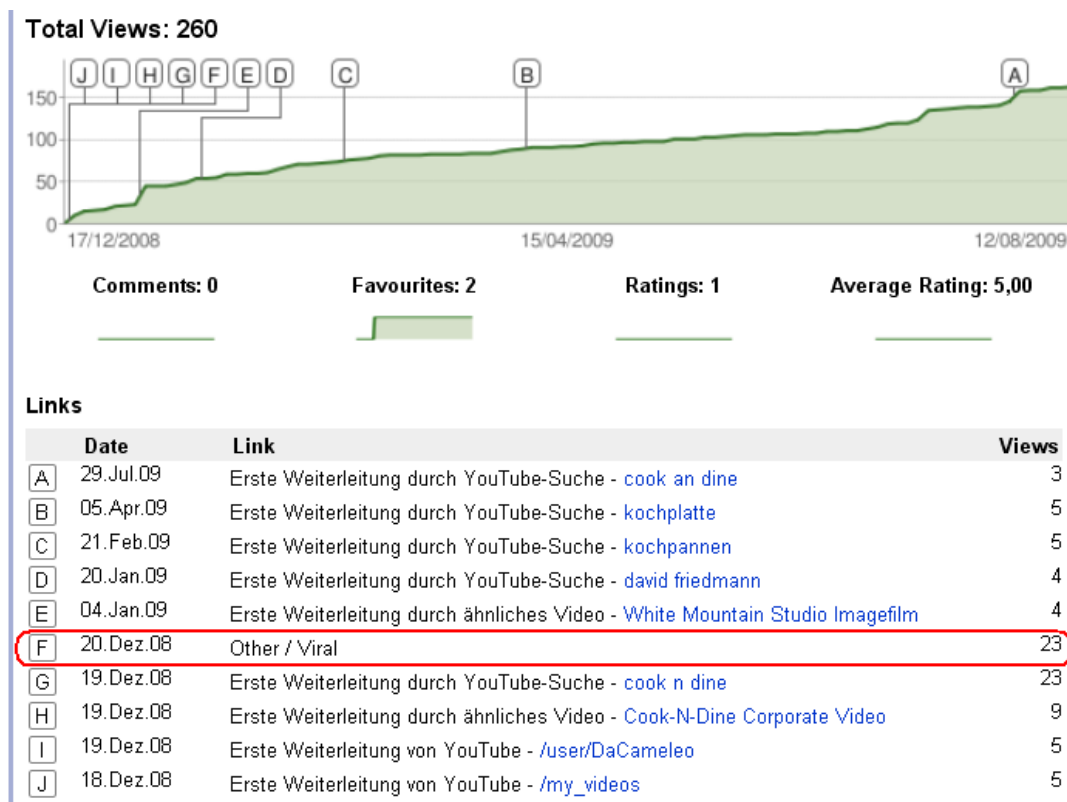
Abb.10: Aufrufe und Regionen der Betrachter des „Cook-N-Dine“ Imagefilms (engl.) auf Youtube¹¹⁸



Neben den ermittelten Aufrufen und regionalen Daten der Betrachter steht eine Statistik zur Verfügung, die darstellt auf welche Art und Weise die Betrachter das Video aufgespürt haben bzw. wie und wo die Weiterleitung erfolgte (Siehe Abb.11). Auch die virale Verbreitung kann hiermit gemessen werden (in Abb.11 rot markiert). Der virale Effekt tritt hier u. A. mit der Einbettung des Youtube- Videos auf Internetseiten der Hersteller oder durch eine Weiterleitung von externen Suchmaschinen für Videos im Internet ein.

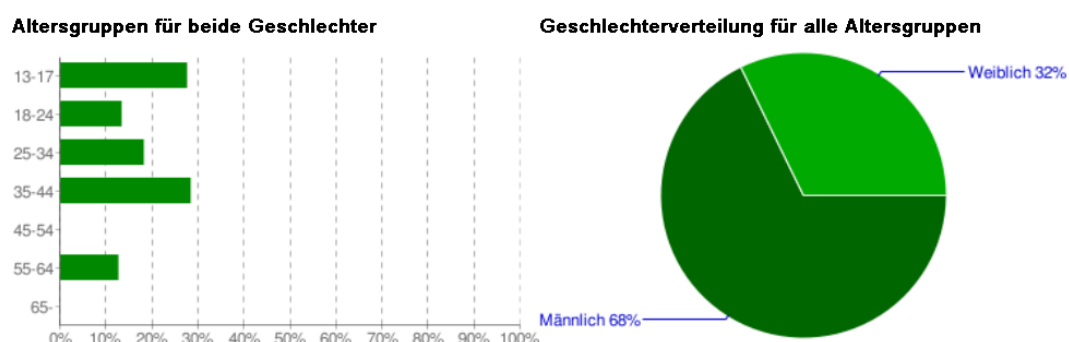
118 Youtube: Mein Konto – Insight: Aufrufe, vom 11. August 2009

Abb.11: Youtube- Statistik zur Weiterleitung der Besucher des „Cook-N-Dine“ Imagefilms¹¹⁹



Des Weiteren können auf Youtube „Insight“ Informationen über demografische Daten der Betrachter eingeholt werden, die zur Kontrolle der gewünschten Zielgruppenmatrix benutzt werden können (siehe Abb.12).

Abb.12: Demografische Daten der Betrachter des „Cook-N-Dine“ Imagefilms auf Youtube¹²⁰



119 Youtube: Cook-N-Dine Imagefilm - Statistiken & Daten, vom 12. August 2009

120 Youtube: Mein Konto – Cook-N-Dine Imagefilm: Demografische Daten, vom 12. August 2009

Die in der Abbildung (Abb.12) dargestellten demografischen Daten beziehen sich auf die Betrachter des „Cook-n-Dine“ Imagefilms in einem Nutzer- Profil. Besonders auffällig ist hier die Altersgruppe der überwiegend männlichen 35-44 jährigen, die mit knapp unter 30 Prozent der Rezipienten auch der angesprochenen Zielgruppe des Films entsprechen.

Auch den Aktivierungsgrad und die Verbreitung innerhalb der Youtube Community kann anhand von den ermittelten Daten gemessen werden. In der Auswertung der „Cook-n-Dine“ Imagefilme ist neben Deutschland und den USA auch Saudi-Arabien mit 33 Prozent der Community- Aktivität vertreten.¹²¹

Die fundamentalen Statistiken der Youtube „Insight“ Anwendung stellen ein grobes Profil der potenziellen Konsumenten und deren Interaktion zur Verfügung, das zur weiteren Interessenentwicklung und Marketing Maßnahmen von Nutzen ist. Während man bei Marktforschungsunternehmen kostenspielige Investitionen zur Ermittlung dieser Daten tätigen muss, stellt sich somit eine günstige Lösung zur Analyse, besonders für kleine und Mittelständige Unternehmen mit limitiertem Werbebudget, dar. Bei einer Vorstellung von einer Verbreitung mit mehreren tausend von Betrachtern empfiehlt es sich dennoch, in eine oder mehrere der angebotenen Werbeschaltungen zu investieren.

Nachteile des Modells „Insight“ zur Datenkontrolle sind die teilweise schwankenden Angaben der Statistiken. Fehlerhafte Darstellungen der Ergebnisse und Zahlen sind in der Anzeige der Daten von Youtube „Insight“ jedoch möglich. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, die Seite im Internet- Browser mehrmals zu laden, um die Angaben kontrollieren zu können. Das berichtigt in den meisten Fällen die Ergebnisse. Die Angaben zu den Hotspots und demografischen Daten der Videos lassen sich zudem oft erst zwischen 275 – 350 Aufrufen darstellen. Der Anbieter Youtube weißt auf diesen Kritikpunkt wie folgt hin: *„Bei den in den Grafiken aufgeführten Daten handelt es sich um eine informative Gesamtwiedergabe. Die Zahl der tatsächlichen Aufrufe kann höher oder niedriger sein.“*¹²²

121 Youtube: Mein Konto – Insight: Community, vom 20. August 2009

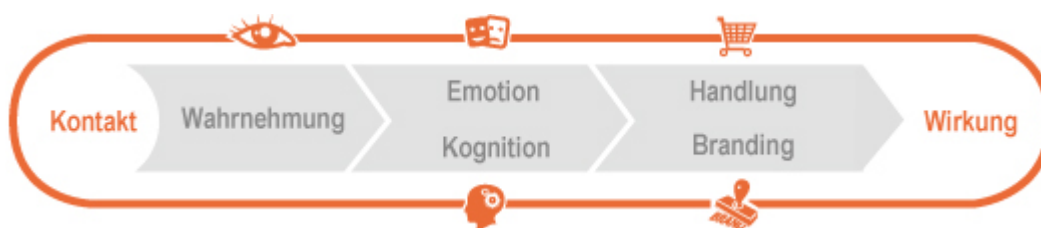
122 Youtube: Mein Konto – Insight: Aufrufe, vom 11. August 2009

Zu beachten sind auch die Angaben zu den „Unique Usern“. Diese versichern, dass der eingestellte Film von z.B. 300 verschiedenen Besuchern betrachtet worden ist und nicht 300 mal von dem selben User.

4 Fazit

Die Untersuchung von Online Videowerbung und die Möglichkeit deren Verbreitung auf Youtube zeigt wie kleine bis mittelständige Unternehmen ihre Werbung kostengünstig im Internet verbreiten und damit die essentiellen Mittel der Wahrnehmung d.h. *Kontaktaufnahme, Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Speicherung sowie auch die Einstellungswirkung*¹²³ ihrem potenziellen Kundenkreis proklamieren können. Mit der grundlegenden Kenntnis über den Workflow einer Werbefilmproduktion kann man das Wissen seinen Anforderungen und seinem Budget entsprechend adaptieren. Damit die Kommunikation eine positive Wirkung hinterlassen kann, muss die Botschaft glaubwürdig, interessant oder sympathisch erscheinen, ohne dabei die Realität zu missachten, denn sie soll den Rezipienten motivieren und nicht täuschen. Ebenso soll die Wirkung der Marketingmaßnahmen nicht nur den Zweck verfolgen, das Produkt dem Kunden verständnisvoll dar zu bieten sondern das Einverständnis mit der übermittelten Botschaft und deren Einzigartigkeit (USP) zu offerieren. Bei einem Werbe- oder Imagefilm entscheiden letztlich die Prägnanz der Bilder, die inhaltliche Darbietung und die Rhythmik darüber, ob die Kommunikationsziele zu Emotionen werden und die Empfänger auf diese Weise aktivieren (siehe Abb.13).

Abb. 13: Die Stufen der Wahrnehmung von Werbungen¹²⁴



Um die moderne Herangehensweise an das Online- Marketing nach zu empfinden sind eine umfassende Recherche und das Wissen zu aktuellen Fakten und Zahlen von bedeutender Wichtigkeit. Das Nutzungsverhalten der Internet-Nutzer und auch andere Faktoren wie die Verbindungsgeschwindigkeit

¹²³ Henze 2005, S.167

¹²⁴ Mediaanalyser: ROI, vom 17. August 2009

unterstehen in der schnelllebigen technischen Umgebung einem ständigen Wandel. Die sozialen Netzwerke wie Youtube erneuern und verändern sich in rasanten Schritten. Noch vor kurzer Zeit wäre es undenkbar gewesen, Videos in hochauflösenden Formaten als Streams zu betrachten oder Statistiken zur Analyse seiner Videos als kostenlose Anwendung auf der Seite des Anbieters zu beziehen.

Es stehen zahlreiche Möglichkeiten und Maßnahmen zur Interessenentwicklung im Internet zur Verfügung, doch die Untersuchung hat anhand der Analyse der Verbreitung eines Imagefilms auf Youtube gezeigt, dass man der potenziellen Kundschaft mit einem geringem finanziellen und persönlichem Aufwand bereits wirksam seine Botschaft in Form von Videowerbung senden kann. Mit einem effektiv erstellten Konzept ist es also erdenklich die Kosten für eine Kampagne deutlich zu senken. Gerade die aktuelle Entwicklung des Engagement Marketing als User- Generated Content im Web 2.0 ist für die wirksame Vermarktung von großer Bedeutung. Die Untersuchungen bestätigen in diesem Bereich eine effiziente Methode zur Steigerung des Aktivierungsgrads und Identifikation mit den Produkten der Werbetreibenden. Auch für Geschäftspartner und Investoren stellen Online- Videos ein elegantes und professionelles Mittel zur Information und Interessenbildung dar.

Nach dem Betrachten der Filme im Internet kann der Rezipient innerhalb von kurzer Zeit weiterführende Handlungen vornehmen, indem er beispielsweise die Homepage des Anbieters besucht oder aktuelle Messetermine abrufen. Die Entwicklung der Werbemaßnahmen auf Web 2.0 Plattformen intensiviert die „high-involvement“ Funktion des Internets, welches im Gegensatz zum klassischen „low-involvement“ Medium TV die aktive Nutzung als individual- Kommunikator darstellt. Für die Wirksamkeit auf den Social Network Communities wie Youtube geht aus mehreren Studien hervor, dass kurze, prägnante und besonders humorvolle Inhalte den größten Anklang finden.

Nach der „TakeGas“ Studie von DoubleClick und der Tomorrow Focus AG werden durchschnittlich 86 Prozent der Video- Ads auf mit einer Verweildauer von 10 Sekunden und 44 Prozent für eine Verweildauer von 20 Sekunden betrachtet.¹²⁵

Der untersuchte Imagefilm ist mit einer Länge von 3'23" deutlich länger als die effektivste Zeit von 10 – 30 Sekunden. Zum betrachten eines Films dieser Länge muss bei dem Beobachter bereits ein Interesse bestehen und eine Motivation sich weiter über die Angebote bzw. dargestellten Produkte zu informieren. Dem kann man entnehmen, dass das Video der „Cook-N-Dine“ Produktlinie auf der Plattform Youtube mit großer Wahrscheinlichkeit von Interessenten, die das Produkt bereits kannten und nicht durch den erwünschten viralen Effekt auf das Video und anschließend die Produkte aufmerksam wurden.

Weitere Untersuchungen im Bereich der Videowerbung im Internet könnten die Optimierung der Erreichbarkeit bestimmter Zielgruppen auf Firmenseiten und den erfolgreichen sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und MySpace mit der Zielsetzung der effizientesten und wirksamsten Platzierung erforschen.

¹²⁵ Rohde, Lustig 2007, S.7

5 Literaturverzeichnis

BÜCHER

- Langer, Sascha: Viral Marketing. Wie sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 2. Auflage, Wiesbaden 2007
- Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, München: 1992
- Heiser, Albert: Bleiben sie dran. Konzeption, Produktion und Rezeption von Werbefilmen - Ein Blick hinter die Kulissen, Bergisch Gladbach 2001
- van Appeldorn, Werner: Handbuch der Film und Fernsehproduktion: Psychologie - Gestaltung – Technik, 4. überarbeitete Auflage, München 1997
- Giesen, Rolf (Hrsg.): Lexikon des Trick- und Animationsfilms: von Aladdin, Akira und Sinbad bis zu Shrek, Spiderman und Southpark. Filme Figuren, Serien und Künstler, Studios und Technik - Die große Welt der animierten Filme, Berlin 2003
- Kandorfer, Pierre; Lehrbuch der Filmgestaltung - Theoretisch-technische Grundlagen der Filmkunde, 6. überarbeitete Auflage, Heppenheim 2003
- Henze, Christian/ Giesen, Rolf (Hrsg.): Apropos Werbefilm. Vom kommerziellen Umgang mit der Phantasie, Konstanz 2005
- Büsching, Thilo/Prof. Dr. Seufert, Wolfgang (Hrsg.)/ Dr. Müller- Lietzkow, Jörg (Hrsg.): Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien. Eine universelle Checkliste zur Konzeption und Bewertung von Werbespots, Baden- Baden 2005
- Fritz, Wolfgang (Hrsg.): Internet Marketing - Perspektiven und Erfahrungen aus Deutschland und den USA, Stuttgart 1999.
- Somm, Felix/ Krause, Jörg: Online- Marketing: Die perfekte Strategie für Ihren Internet- Auftritt, München/ Wien 1998
- Levinson, Jay Conrad: Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts - Clever Werben mit jedem Budget, Frankfurt am Main/ New York 2008.
- Wiedemann, Julius (Hrsg.): Advertising Now. Online, Hong Kong/ Köln/ London/ et. al. 2005

Schmid, Nicole: iTV- Werbung. Chancen und Herausforderungen,
Saarbrücken 2007

FORSCHUNGSBERICHTE UND STUDIEN

Dr. Stiehler, Andreas/ Dr. Böhmann, Thilo/ Dr. Weber, Mathias/ BITKOM
Bundesverband für Informationswirtschaft: IT Services Made in Germany -
Stärken, Erfolgsbeispiele und Strategien deutscher IT- Dienstleister im
internationalen Wettbewerb. Studie, Berlin 2009

Smith, Tom (Hrsg.)/ Universal McCann: Power to the people - Social Media Tracker
Wave 3, Studie, März 2008

Rohde, Ulrich (Hrsg.)/ Lustig, Silke (Hrsg.): Die TakeGas-Studie von DoubleClick und
der TOMORROW FOCUS AG. Gemeinsamer Berichtsband Teil I: Der Einsatz
von Rich Media- Werbung, insbesondere Video, in der Online-Marketing-
Praxis (Quantitative Untersuchung von Rich Media-Werbeformaten),
Studie, Dublin/ Frankfurt/ München 2007

Lustig, Silke (Hrsg.)/ Rothstock, Kathrin (Hrsg.)/ Schlott, Jürgen (Hrsg.)/ Tomorrow
Focus AG: AdEffects 2009. Wirkung von Online-Werbeformen, Studie,
München 2009

Illek, Alexandra (Hrsg.) (V.i.S.d.P.)/ Zukunft Digital - Forschungsgemeinschaft neue
Medien e.V.: Bewegtbildwerbung im Internet. Aktueller Stand und Zukunft der
Forschung, Studie, München 2008

Ipsos Media CT (Hrsg.): 2008 Digital Media Fact Guide. Understanding Emerging
Consumer Trends, Studie, 2008

Youtube (Hrsg.)/ Nielsen Net Ratings: Youtube in the Know, Studie, Februar 2009

Youtube (Hrsg.)/ Nielsen Net Ratings: Key Facts - Youtube Nutzer in Deutschland,
Studie, Dezember 2007

Youtube (Hrsg.)/ Burda Community Network GmbH: Google Studie Youtube User
Profile Study Januar 2008 aus Youtube Key Facts - Youtube Nutzer in
Deutschland, 2008

Youtube (Hrsg.)/ Nielsen Net Ratings: Homepage-Werbung bei Youtube,
Markenpräsenz erhöhen und Nutzerinteresse gewinnen, Oktober 2008

von Reibnitz, Alexander/ VDZ - Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
(Hrsg.): Handbuch Online Video-Werbung, Berlin, August 2007

HOCHSCHULSCHRIFTEN

Prof. Dr. Frank, Matthias/ Infospeed GmbH (Hrsg.): Fachartikel Nr. 7 (FH Köln) in
Zusammenarbeit mit Infospeed GmbH, September 2007

INTERNETQUELLEN

Homepages

CDS Design Homepage 2008: Funktionsweise der Cook-N-Dine Produktlinie,
Screenshot, <http://www.cookndine.com/de/howD.html>, Aufruf vom
23.07.09

CDS Design Homepage 2008: Intro, <http://www.cookndine.com/introD.html>,
Aufruf vom 24.07.09

Erben, Kerstin: FFF - Elektronische Medien, Kooperationen in der Werbung und
Struktur von Werbeagenturen, Dezember 2001, Klausur,
www.kw45.gmxhome.de/klausuren/fff.pdf, Aufruf vom 17.07.09

Internet World Stats/ Miniwatts Marketing Group (Hrsg.): Internet Usage in
Europe. Internet User Statistics & Population for 53 European countries
and regions, 2009,
<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>
Aufruf vom 09.08.09

ZAW – Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (Hrsg.): ZAW-Jahrbuch
„Werbung in Deutschland 2009“,
http://www.zaw.de/doc/Netto-Werbeeinnahmen_2008.pdf,
Aufruf vom 06.08.09

NIKE iD Homepage (Hrsg.): Nike iD Studio im „Niketown“ Berlin
https://www.nike.com/nikeos/p/sportswear/de_DE/view_post?country=DE&lang_locale=de_DE&blog=de_DE&post=de_DE/2009/03/27/nikeid-studio-im-niketown-berlin, Aufruf vom 19.08.09

Moviebakery (Hrsg.): Angebote der Leistungen,
<http://www.moviebakery.com/unternehmen/angebot.php>,
Aufruf vom 10.08.09

Youtube LLC (Hrsg.): Über Youtube - Überblick und Features,
http://www.youtube.com/t/fact_sheet, Aufruf vom 14.07.09

Youtube LLC (Hrsg.): Youtube-Community-Richtlinien,
http://www.youtube.com/t/community_guidelines?gl=DE&hl=de,
Aufruf vom 11.08.09

Youtube LLC (Hrsg.): Youtube Anzeigenrichtlinien
http://www.youtube.com/t/ads_content_policy, Aufruf vom 11.08.09

Youtube LLC (Hrsg.): Beste Formate zum Hochladen
[http://www.youtube.com/handbook_popup_produce_upload?
pcont=bestformats](http://www.youtube.com/handbook_popup_produce_upload?pcont=bestformats), Aufruf vom 11.08.09

Youtube LLC (Hrsg.): Werbeprogramme - Insight
http://www.youtube.com/t/advertising_insight, Aufruf vom 20.08.09

Youtube LLC (Hrsg.): Mein Konto – Insight: Hotspots
[http://www.youtube.com/my_videos_insight?
v=cXjjWPmfmdI#v.cXjjWPmfmdI.hotspots.world..14227.249....v](http://www.youtube.com/my_videos_insight?v=cXjjWPmfmdI#v.cXjjWPmfmdI.hotspots.world..14227.249....v),
Aufruf vom 20.08.09

Youtube LLC (Hrsg.): Mein Konto - Anmerkungen
http://www.youtube.com/my_videos_annotate?v=cXjjWPmfmdI,
Aufruf vom 19.08.09

Youtube LLC (Hrsg.): Mein Konto – Insight: Aufrufe
[http://www.youtube.com/my_videos_insight?
v=cXjjWPmfmdI#v.cXjjWPmfmdI.viewcount.world..14466.10....v](http://www.youtube.com/my_videos_insight?v=cXjjWPmfmdI#v.cXjjWPmfmdI.viewcount.world..14466.10....v),
Aufruf vom 11.08.09

Youtube LLC (Hrsg.): Cook-N-Dine Imagefilm – Statistiken & Daten
<http://www.youtube.com/watch?v=cXjjWPmfmdI>, Aufruf vom 12.08.09

Youtube LLC (Hrsg.): Mein Konto – Cook-N-Dine Imagefilm: Demografische Daten
[http://www.youtube.com/my_videos_insight?
v=cXjjWPmfmdI#v.cXjjWPmfmdI.demographics.world..14224.251....v](http://www.youtube.com/my_videos_insight?v=cXjjWPmfmdI#v.cXjjWPmfmdI.demographics.world..14224.251....v),
Aufruf vom 12.08.09

Youtube LLC (Hrsg.): Mein Konto – Insight: Community
http://www.youtube.com/my_videos_insight?v=cXjjWPmfmDI#c.
DaCameleon.channel_community.world.SA.14224.251....v,
Aufruf vom 20.08.09

Mediaanalyser (Hrsg.): ROI
<http://www.mediaanalyzer.com/images/roi-diagramm.jpg>
Aufruf vom 17.08.09

Online- Zeitschriften und Zeitungen

Nickel, Volker/ Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Z.A.W.) (Hrsg.):
Werbejahr 2006: Medien verdienen mehr an Werbung, Veröffentlicht am
22.05.07, <http://www.zaw.de/index.php?menuid=98&reporeid=165>,
Aufruf vom 12.08.09

Seith, Anne/ Manger-Magazin.de (Hrsg.): TV-Spots - Made by Me,
Veröffentlicht am 12.06.2007,
<http://www.managermagazin.de/it/artikel/0,2828,487925,00.html>,
Aufruf vom 06.07.09

Fiutak, Martin; Online-Werbeinvestitionen steigen um 50 Prozent,
Veröffentlicht am 27.11.06,
http://www.zdnet.de/news/wirtschaft_telekommunikation_online_werbeinvestitionen_steigen_um_50_prozent_story-39001023-39149302-1.htm, Aufruf vom 06.07.09

Keil, Manuela/ Hamburger Abendblatt (Hrsg.): Was mach eigentlich ein... FFF
Producer?, Veröffentlicht am 20.05.06,
<http://www.abendblatt.de/daten/2006/05/20/564956.html>,
Aufruf vom 16.07.09

Jone, Thomas: Alleinstellungsmerkmal/USP: Wozu und weshalb?,
Veröffentlicht am 12.12.08, <http://www.akademie.de/marketing-pr-vertrieb/marketing/tipps/marketingpr/usp-entwickeln-in-5-schritten.html#n3>, Aufruf vom 04.08.09

Schobelt, Frauke/ Verlag Werben & Verkaufen GmbH - Ein Verlag der
Unternehmensgruppe Süddeutscher Verlag: Nettoeinnahmen der
Werbeträger 2008, Veröffentlicht am 09.06.09,
http://www.wuv.de/w_v_infocenter/charts_rankings/nettoeinnahmen_der_werbetraeger_2008, Aufruf vom 15.07.09

Lebkowski, Kristin: Onlinewerbung 2007: glänzende Jahresbilanz, Veröffentlicht am 14.01.08, <http://blog.sinnerschrader.de/mt/mt-search.cgi?tag=Online-Werbung&IncludeBlogs=3&IncludeBlogs=3>, Aufruf vom 09.08.09

Pohlmann, Mark: Schlüsseljahr für Online-Vermarkter, Veröffentlicht am 08.12.05, <http://www.mediabrief.de/2005/12/>, Aufruf vom 06.08.09.

Pohlmann, Mark: Web 2.0: Das Ende der Reichweite, Veröffentlicht am 22.06.06, http://www.mediabrief.de/2006/06/web_20_das_ende_der_reichweite.html#more, Aufruf vom 10.08.09

Bloching, Bärbel: Web 2.0 - Mitmachwerbung macht Marken, Veröffentlicht am 09.09.08, <http://www.online-artikel.de/article/web-20-mitmachwerbung-macht-marken-481-1.html>, Aufruf vom 08.08.09

Kappeler, Michael (ddp): Bandbreitenfresser Youtube, Veröffentlicht am 22.06.07, <http://www.stern.de/computer-technik/internet/:Studie-%FCber-Datenaufkommen-Bandbreitenfresser-Youtube/591644.html>, Aufruf vom 14.07.09

Sterl, Judith: Yahoo!-Studie: Online-Werbung geht unter die Haut – Werbewirkung von Online-Werbevideos reicht an TV-Spots heran, Düsseldorf / München 25.09.07, <http://yahoo.enpress.de/pressemeldungen.aspx?p=1349>, Aufruf vom 18.07.09

Eisenblätter, Marion/ GfK (Hrsg.): Cross-Media steigert Abverkauf signifikant. GfK, Coca-Cola und Google entschlüsseln erstmals Abverkaufswirkung crossmedialer Kampagnenbausteine, Nürnberg 17.04.09, http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/003844/index.de.html, Aufruf vom 11.08.09

Online- Enzyklopädien

Movie- College (Hrsg.): Treatment, <http://www.movie-college.de/filmschule/drehbuch/treatment.htm>, Aufruf vom 05.07.09

Focus Medialexion - Medialine.de: Storyboard, <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?stichwort=storyboard&x=0&y=0>, Aufruf vom 13 .7.09

Bender, Theo: Lexikon der Filmbegriffe, Suchbegriff: Stop- Trick,
<http://www.bender-verlag.de/lexikon/suchergebnis.php>, Aufruf vom 09.08.09

Marketing Lexikon Online: Suchbegriff: Unique Selling Proposition,
http://www.marketing-lexikon-online.de/index.php?option=com_content&view=article&id=232:usp&catid=1:lexikon,
Aufruf vom 04.08.09

Marketing Lexikon Online: Suchbegriff: Tonality,
http://www.marketing-lexikon-online.de/index.php?option=com_content&view=article&id=311:tonality&catid=1:lexikon,
Aufruf vom 05.08.09

Marketing-Lexikon des Schweizer Fachverbands für Marketing: Suchbegriff:
Werbebotschaft, <http://www.marketing.ch/lexikon.asptext=werbebotschaft>, Aufruf vom 04.08.09

Bertelsmann online Lexikon auf wissen.de: Suchbegriff: Testimonium,
<http://www.wissen.de/wde/generator/wissen/ressorts/bildung/woerterbuecher/index?page=3844380.html>, Aufruf vom 05.08.09

Langenscheidt Fremdwörterbuch Online: Suchbegriff: Endo,
<http://services.langenscheidt.de/fremdwb/fremdwb.html>,
Aufruf vom 05.08.09

Suchmaschinen

Youtube Suche: „Chevy Tahoe Commercial“,
http://www.youtube.com/results?search_query=Chevy+Tahoe+Commercial&search_type=&aq=f, Aufruf vom 19.08.09

SONSTIGE SCHRIFTEN

Redblue Marketing GmbH/ Mediamarkt GmbH: Mediamarkt Styleguide 2009,
Powerpoint Präsentation, München 2009

PERSÖNLICHE GESPRÄCHE

von Poser, Felix (Filmproduzent): Kalkulation von Werbefilmen,
persönliches Gespräch, München 12.07.09

6 Anlagen

Verzeichnis der Anlagen

i) „Cook-N-Dine“ Imagefilm Drehbuch.....	88
ii) „Cook-N-Dine“ Imagefilm DVD.....	95

i) „Cook-N-Dine“ Imagefilm Drehbuch

„Cook-N-Dine“

Imagefilm

Drehbuch

von

David Friedmann und Matthias Dömötör

3. Fassung

HINWEIS:

Dieses Drehbuch ist
Eigentum von David
Friedmann und
Matthias Dömötör.
Eine Weitergabe an
Dritte ist nur mit
Genehmigung
gestattet.

Die Erdkugel aus dem Weltall. Die Erde dreht sich.
Durch die Wolken fahren wir auf Deutschland bzw.
Europa. Wir nähern uns schnell einem Haus.

OFF-STIMME:

Seit dem Beginn der
Menschheit ist Essen
eine wichtige und
beliebte Interaktion in
allen Kulturen und
Gemeinschaften. Im
Laufe der Zeit hat sich
die gemeinschaftlich-
zelebrierte Esskultur
mehr und mehr von den
Ursprüngen entfernt.
(cont.)

Aufblende. Die Silhouette des heißen Tisches ist erkennbar. Durch Zufügung des Lichts erkennt man jetzt den Tisch komplett. Der „Heiße Tisch“ steht auf einem silbernen rotierenden Podest. Die Kanten des Tisches und die Oberfläche werden während der Drehung präsentiert.

OFF-STIMME:

Auf den ersten Blick ein
normaler Tisch,
kreisrund mit glatter
Oberfläche.

Der Temperaturregler wird betätigt (Stop-Trick).

OFF-STIMME:

Bedient man den
Temperaturregler, bildet
sich eine Kochmulde von
ca. 40 cm Durchmesser,
die bis 230 Grad
stufenlos regulierbar
ist.

Eine Kochmulde bildet sich.

OFF-STIMME:

Wird der Tisch wieder
kalt, kehrt er in seine
ursprüngliche, gerade
Form zurück.

Die Kochmulde bildet sich zurück.

An dem Podest erscheinen nun der Bistrotisch, dann das Auftisch-Gerät, dann der Gourmet-Tisch, anschließend ein Einbaumodul und der Fantas-Tisch.

OFF-STIMME:

CDS Design hat eine Palette an Produkten für Sie entwickelt. Wie wäre es mit unserem Bistrotisch? Oder mit dem Auftisch-Gerät ? Wir bieten auch einen Gourmet-Tisch an aber auch praktische Einbaumodule. Auf Wunsch machen wir eine Sonderanfertigung für Sie, ganz exklusiv, unseren CDS Gourmet-Tisch.

DAZU Bei der RÄUCHER- GLOCKE (TISCH 1) und 3-Set >
ANMERKUNG: Zeit lassen kommt noch was wie : ersetzt den Offen bzw. kann räuchern. SCHACHT sagt es im Studio, bzw. telefonisch. Er war sich nicht ganz klar, was er wollte..

Rindersteaks braten in der Kochmulde des heißen Tisches.

OFF-STIMME:

Bis eine revolutionäre
Entwicklung auf den
Markt kam: Ein Tisch,
der die Welt verändern
wird (cont.), die
Feuerstelle des 3ten
Jahrtausends

Ein großzügiges, prachtvolles Wohnzimmer. Im Lichte des Kaminfeuers sitzt eine Familie am „Heißen Tisch“ und kocht. VATER (42), Anwalt- Typ, trägt ein Hemd, MUTTER (37), Hausfrau, hat ein schickes Top an. TOCHTER (18) trägt ebenfalls ein Top, kleiner SOHN (7) hat ein T-Shirt an.

OFF-STIMME:

Der Cook'n'Dine Tisch
von CDS Design ersetzt
alle Kochgeräte auf
dieser Welt! (cont.)

Auf dem Tisch stehen mehrere Kerzen, vier Teller, Besteck, eine Flasche Rotwein, zwei Saftflaschen (Orangensaft-/Multivitaminsaft)

OFF-STIMME:

Es ist der erste Tisch,
der kochen kann und
gleichzeitig Energie und
Töpfe spart. (cont.)

Die MUTTER schneidet Zwiebel. Rote Paprika wird vom VATER geschnitten und mit einem Schuss Rotwein in die Kochmulde gegeben. Der Vater dreht die saftigen Rindersteaks um und gießt sich und seiner Partnerin Rotwein aus einer Flasche ein, dann umarmt er die MUTTER, sie stoßen an und schauen mit einem entspannten Lächeln dem kochenden Essen zu.

OFF-STIMME:

... Ein Augen- und
Gaumenschmaus (cont.)

Die TOCHTER schneidet ihr Steak. Mit einer Gabel nimmt sie ein kleines Stück in den Mund, kaut, schaut zufrieden zur MUTTER und lächelt. Die MUTTER lächelt zurück. Auch der SOHN schneidet das Fleisch.

Brennende Kerzen, das kochende Essen spiegelt sich in einem Rotweinglas. Die MUTTER schneidet Zucchini in Stücke und wirft sie in die Kochmulde. Die Zucchini garen im Öl. Der VATER legt einige große Champignons dazu. Die Kinder legen Garnelen dazu.

Off-Stimme: für Sie
und Ihre Familie

Jetzt sind auch Garnelen fertig. Die MUTTER verteilt sie. Der VATER nimmt eine Garnele mit der Gabel und bietet sie seiner Partnerin an. Sie kostet das weiße Fleisch.

Der SOHN zeigt mit dem Finger auf die Mulde und während die TOCHTER abgelenkt ist, klaut er ihr eine große Garnele vom Teller. Die TOCHTER bemerkt es aber und schaut ihn böse an. Mit vollem Mund guckt er unschuldig weg, kaut dann doch an der Garnele. Die ganze Familie lacht.

FADE

TO BLACK

INSERT: Animiertes Firmenlogo wird eingeblendet.

OFF-STIMME:
Das Essvergnügen der
besonderen Art - Der
erste Tisch der kochen
kann. Der Cook'n'Dine
Tisch. Ein Tisch, den
jeder haben muss!

MADE IN GERMANY > STEMPEL REIN

FIRMEN LOGO mit KRANZ!

ii) „Cook-N-Dine“ Imagefilm DVD

7 Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, 31. August 2009

Unterschrift